



## EL “E-TURISMO RURAL” EN LOS TERRITORIOS DE MONTAÑA: LOS CASOS DE LAS COMARCAS PIRENAICAS DEL BERGUEDÀ Y LA CERDANYA

José M<sup>a</sup> Prat Forga<sup>1</sup>

Grupo de Investigación TUDISTAR  
Departamento de Geografía  
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)  
jmpratf@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José M<sup>a</sup> Prat Forga (2016): “El “e-Turismo rural” en los territorios de montaña: Los casos de las comarcas pirenaicas del Berguedà y la Cerdanya”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/e-turismo.html>

### Resumen

Este artículo analiza el “e-Turismo rural” como un instrumento capaz de sacar partido de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones (TIC) y adaptarlas al turismo rural en las áreas de montaña, no limitándose a la preparación previa del viaje turístico, sino contemplando asimismo el “durante” y el “después”. Para ello, a partir de entrevistas realizadas en dos comarcas del Pirineo catalán (el Berguedà y la Cerdanya), a algunos actores involucrados con este turismo (turistas, propietarios de casas rurales, agentes locales institucionales) y unos datos estadísticos complementarios, se ha observado que aunque todos los actores consideran útil la incorporación de estos instrumentos a este negocio, hay diferentes percepciones según los actores.

**Palabras clave:** áreas de montaña - turismo rural - nuevas tecnologías – Internet - TIC – Cataluña.

### Abstract

This article analyzes “e- Rural tourism ” as an instrument capable of cashing in of the new technologies of the computer science and the communications (TIC) and to adapt them to the rural tourism in the areas of mountain, not limiting itself to the previous preparation of the tourist trip, but meditating likewise “during” and “later”. For it, from interviews realized in two regions of the Catalan Pyrenees (the Berguedà and the Cerdanya), to some actors involved with this tourism (tourists, owners of rural houses, local institutional agents) and a few statistical complementary information, has been observed that though all the actors consider to be useful the incorporation of these instruments to this business, there are different perceptions according to the actors.

**Keywords:** mountain areas - rural tourism - new technologies – Internet – TIC - Catalonia

---

<sup>1</sup> Licenciado y doctor en Geografía por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) e ingeniero industrial por la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), trabaja en el Departamento de Geografía de la UAB, adscrito al Grupo de Investigación TUDISTAR (Turismo, Patrimonio y Desarrollo)

# 1. INTRODUCCIÓN

La expansión y popularización de las nuevas tecnologías (TIC) ha sido un factor fundamental en la actual globalización, donde la información, el dinero y las noticias, entre otros elementos, circulan de manera casi instantánea entre cualquier parte del mundo. Los ordenadores personales, Internet y la telefonía móvil, han sido básicamente los desencadenantes de esta nueva dinámica social, cultural y económica (Morales et al., 2001). De esta manera, a través de Internet se puede almacenar, analizar y comunicar información instantáneamente, en cualquier parte y a un coste bajo (Vera et al., 2003).

Así, desde finales del siglo pasado, la estructura económica a escala mundial ha evolucionado incorporando innovación y conocimiento en los procesos (Knox, 2003). Al respecto, cabe señalar que, por ejemplo, el uso de Internet ha sido muy superior a las expectativas iniciales, ya que en la actualidad hay más de 1,5 billones de usuarios en todo el mundo, lo que la ha convertido en la más importante infraestructura de comunicación, con gran influencia en la economía y en la vida de las personas (INES, 2009).

Gracias al impacto de las TIC, la importancia de la localización geográfica ha disminuido sustancialmente, y los territorios de interior, que históricamente se habían considerado aislados, ahora están dejando de serlo (Vera et al., 2003). En Cataluña hay, entre otros, el caso de las comarcas pirenaicas, las cuales, con un atractivo paisajístico y natural indiscutibles, tienen la oportunidad de reducir su aislamiento secular utilizando las herramientas que proporcionan las TIC y añadir, además, nuevos atractivos adicionales a los ya determinantes de sus propios recursos naturales. Es el inicio de una tendencia que va incrementándose con el paso del tiempo, en un proceso que es favorecido, sino liderado, en muchas ocasiones por los agentes locales, que constituyen la base del capital humano y social que favorece el desarrollo de estos territorios interiores (Besteiro, 2006).

Con las TIC y la globalización, el sector del turismo también ha evolucionado, tanto en la oferta como en la demanda. Los productos turísticos se han reinventado y reorganizado para ser más eficientes y competitivos (Ivars, 2004; McGehee et al., 2007; Royo, 2009). Las áreas de montaña tampoco han quedado al margen de este fenómeno. De esta forma, a pesar de que históricamente han tenido un desarrollo económico basado en las actividades agropecuarias, ganaderas y forestales, en las últimas décadas han estado sometidas a un importante proceso de reconversión sectorial. Se ha producido una fuerte reducción de dichas actividades primarias y un importante flujo emigratorio (que ahora se ha estabilizado y, en algunos lugares, hasta se ha invertido la tendencia) (Camarero, 1996; Camarero y González, 2007). Dicho cambio socioeconómico se ha focalizado principalmente en los servicios, la construcción de segundas residencias y el turismo, provocando una transformación drástica de la fisonomía de estos territorios (Camarero y González, 2007).

En este contexto, el turismo rural que allí se ha ido desarrollando tampoco ha sido ajeno a este fenómeno (Prat, 2012). El concepto de turismo rural tiene diversas definiciones según el contexto y el autor, aunque generalmente se admite que es aquel turismo que, realizándose en el medio rural, considera la relación entre la cultura y la naturaleza como un elemento clave de la experiencia turística (Andrés, 2000; Juan y Solsona, 2000; Prat, 2012; 2013). Es un turismo que, con la comunidad local como protagonista, integra territorio, patrimonio, tareas y costumbres propias de la vida rural y actividades de ocio (Valdés, 2004; Ávila y Barrado, 2005).

Teniendo en cuenta que en este artículo se entiende como “e-Turismo rural” el conjunto de actividades que se pueden desarrollar mediante las TIC para favorecer el desarrollo de este tipo de turismo y crear una relación B2C (“business to commerce”) entre los establecimientos de turismo rural y sus clientes y potenciales clientes, el objetivo de este trabajo es comprobar cual ha sido el impacto de las TIC en el que podemos denominar “e-Turismo rural” en dos comarcas del Pirineo catalán, la Cerdanya y el Berguedà, y ver si este fenómeno ha sido uniforme entre todos los actores turísticos relacionados con este turismo (agentes, turistas, establecimientos) o bien si existen algunas diferenciaciones significativas al respecto.

Por ello, después de realizar las entrevistas, y analizar los datos estadísticos existentes, se ha constatado que aunque todos los actores consideran útil la incorporación de las TIC al turismo rural, existen algunas diferencias de percepción sobre su utilidad según el tipo de actores considerados. Además, para los agentes locales el uso de las TIC en el turismo rural está sirviendo para modificar los procesos de este negocio y crear una nueva estructura organizativa de la gestión de los establecimientos de turismo rural (Sharpley y Vass, 2006). Dichos agentes institucionales también consideran que el papel del “e-Turismo rural” es básico

para el desarrollo del turismo rural en su comarca y, por consiguiente, de la propia economía de la misma. Por su parte, los turistas están encontrando en el “e-Turismo rural” una gran utilidad para seleccionar y planificar sus viajes, relacionarse con otros turistas, conocer sus opiniones, sugerencias y comentarios, ver las fotos y los videos que otros visitantes han realizado a lo largo de su estancia, ver la disponibilidad de alojamientos y hacer reservas, hacer pagos bancarios y presentar reclamaciones. Finalmente, los propietarios de las casas rurales son conscientes de que tienen a su disposición unas herramientas que pueden serles muy útiles para su negocio, aunque todavía existen algunas reticencias sobre su utilidad, sobre todo en el caso de las personas de más edad y con menor formación.

Este artículo está distribuido en seis apartados. En el primero se realiza la presente introducción. Después, en el segundo, se expone la metodología utilizada. Seguidamente, en el tercero y cuarto, se hace una síntesis sobre la implantación y uso de las TIC en los territorios de interior y como han servido para la creación de nuevos productos turísticos en estas áreas, en general, y como han ayudado al desarrollo del turismo rural, en particular. A continuación, en el quinto capítulo, se presentan y analizan los casos estudiados, focalizados en las comarcas pirenaicas del Berguedà y de la Cerdanya. Finalmente, en el sexto se presentan las reflexiones finales, antes de relacionar la bibliografía aquí referenciada.

## **2. METODOLOGÍA**

Para comprobar el impacto de las TIC en el turismo rural, a través del denominado “e-Turismo rural” en las comarcas del Berguedà y la Cerdanya, en este trabajo se ha utilizado una metodología básicamente cualitativa, con entrevistas personales semiabiertas efectuadas a diferentes actores relacionados directamente con el turismo rural (turistas, propietarios de casas rurales, agentes institucionales y sociales locales), lo que ha permitido ver el grado de aceptación en este sector de estas nuevas tecnologías, y la percepción de como ellas pueden ayudar al desarrollo de este negocio en estos territorios. Todo ello se ha apoyado en un conjunto de datos estadísticos previos, como soporte cuantitativo.

Esta decisión viene avalada por el hecho de que la metodología cualitativa (en este caso, mediante las entrevistas), permite obtener más información sobre algunos temas (Taylor y Bodgan, 1987; Valles, 1999), como los procesos de la toma de decisión de los turistas para elegir un determinado destino y su percepción del uso de las nuevas tecnologías, o bien la preocupación de los empresarios y de los agentes locales por el desarrollo de esta actividad económica. Se trata de una información que no es posible obtenerla de manera precisa a través de las variables numéricas más habituales. Además, las entrevistas han permitido conocer cual es el comportamiento de todos los actores con las TIC ante la actual situación de crisis económica. Las entrevistas se diseñaron para conocer cual era la percepción de los entrevistados respecto a la expansión y utilización de las TIC en el negocio del turismo rural en la comarca. Para ello, las preguntas se segmentaron según el tipo de actores en los siguientes apartados.

Para los propietarios de las casas rurales se deseaba conocer el grado de incorporación de las TIC en su negocio, su percepción sobre la mayor o menor bondad que ello les representaba y cual era la relación que mantenían con las redes institucionales locales y comarcales. Para los turistas se deseaba conocer cual era el grado de utilización y de satisfacción que tenían con el uso de estas nuevas tecnologías en el proceso de selección de un destino de turismo rural. Para los agentes institucionales locales se esperaba conocer cual era su visión global sobre la situación del turismo rural en la comarca y como ellos creían que el uso de las TIC podría impactar en este negocio. Además, se deseaba ver cual era la relación existente entre estas instituciones con la red empresarial de este sector turístico, y confirmar si solamente se estructuraban a través de políticas institucionales de promoción o si también se encontraban presentes otro tipo de relaciones.

Las entrevistas personales se realizaron durante el mes de enero de 2014, con una duración media de treinta minutos cada una. En total se realizaron 22 entrevistas, de las que ocho fueron a cuatro hombres y cuatro mujeres que, sin tener ningún tipo de relación entre ellos, en aquel momento estaban haciendo turismo rural en dichas comarcas (tres en la Cerdanya y cinco en el Berguedà) (designados en este artículo, para mantener el anonimato, como E1 a E8), seis a establecimientos de turismo rural (dos en la Cerdanya y otras cuatro en el Berguedà) (designados como E9 a E14) y las ocho restantes a los agentes locales (designados como E15 a E22).

Las instituciones locales entrevistadas fueron: el Consell Comarcal del Berguedà; el Patronat de Turisme de Berga; el Consell Comarcal de la Cerdanya; el Patronat Comarcal de Turisme de la Cerdanya; los ayuntamientos de Alp y Prats i Sansor (en la Cerdanya) y de Bagà y Castellar de n'Hug (en el Berguedà).

### **3. LAS TIC Y LA INNOVACIÓN EN TURISMO RURAL**

Las profundas transformaciones demográficas, urbanísticas, sociales y económicas que se están produciendo en las áreas rurales solamente tienen sentido dentro de la actual sociedad de la información, caracterizada, entre otras cosas, por una creciente desvinculación entre las actividades y el espacio como producto de los procesos de globalización del mundo contemporáneo, con una amplia diversificación de actividades y unas alternativas de desarrollo económico que rompen el tradicional monocultivo agropecuario en estas zonas. Además, se ha producido una modificación en los flujos migratorios, que hasta entonces solían ser de gran intensidad hacia las ciudades (Camarero, 1996; Camarero y González, 2007).

En este nuevo contexto, la intensificación en el uso de la informática, la ampliación de la cobertura de las telecomunicaciones -gracias a la mayor expansión territorial de la banda ancha (ADSL, red de cable, etc.) y a masificación de la telefonía móvil (con precios de compra y de consumo mucho más asequibles para la población que hace algunos años)- y la generalización en la utilización de Internet, han permitido consolidar esta sociedad de la información, tanto en las áreas urbanas como en las rurales, incluyendo las zonas de montaña, secularmente más aisladas (McAfee, 2006; Obando, 2007). El espectacular crecimiento en el uso de Internet y su desarrollo futuro están fundamentados en cuatro pilares básicos, que se apoyan en una nueva infraestructura de red (Danet, 2010):

- a) Internet por y para las personas, comunidades y organizaciones
- b) Internet de los Contenidos y del Conocimiento
- c) Internet de las Cosas
- d) Internet de los Servicios

A través de este medio digital hay múltiples herramientas que pueden facilitar la actividad diaria de las personas, comunidades y organizaciones, permitiendo la creación de cualquier tipo de negocio independientemente de su tamaño, sector o tecnología, y eliminando las barreras existentes entre los productores y los consumidores de información. Además, gracias a las redes sociales y las comunidades virtuales no existen límites para las relaciones sociales.

Por otra parte, cada individuo forma parte del flujo creativo de contenidos a través de Internet, dejando de ser únicamente consumidor porque ya no se requieren conocimientos muy técnicos para crear contenidos. De este modo, desde Internet se facilitan mecanismos de diseminación del conocimiento (que sirven para el procesamiento de los contenidos) y motores de búsqueda avanzados, incluyendo contenidos multimedia. De esta manera, la evolución de la Web a la Web 3.0 permitirá el procesamiento inteligente de la información.

Así pues, gracias a Internet, cuya accesibilidad y utilización están al alcance de casi toda la población, se ha multiplicado la información disponible sobre la oferta y los recursos turísticos de cualquier tipo, incluyendo contenidos multimedia (fotos y videos, principalmente). El turismo rural no ha sido ajeno a este fenómeno. Los buscadores avanzados presentes en Internet y las websites dedicadas a este turismo son de gran utilidad tanto para los potenciales turistas como para los agentes turísticos y los propietarios de las casas rurales, ya que, además de servir de plataforma promocional de estos establecimientos, sirven para realizar transacciones comerciales (consulta de disponibilidades, reserva alojamientos, pagos, reclamaciones), rastrear las actividades del turista y analizar las valoraciones de sus experiencias a lo largo del viaje, de forma que se pueden detectar patrones de comportamiento y necesidades de los turistas, lo que servirá para mejorar en el futuro los servicios que se les ofertan. Sin embargo, no hay que olvidar que todo lo que nos rodea ya está pasando a formar parte de la red, y no sólo los ordenadores, PDAs o teléfonos móviles. Nos encontramos ante un nuevo escenario donde cada objeto dispondrá de un modo único de identificación, basado en protocolos estándar, que servirá para intercambiar y procesar información (Bouquet, 2008).

Además, en las redes se ofrecerá un amplio catálogo de servicios, basados en nuevos modelos de negocio e interacción. Así, dentro del sector turístico, un ejemplo puede ser la plataforma "Yahoo! Trip Planner". Se trata de una planificación completa de un viaje, desde la

elección del destino hasta la forma de ir allí y que visitar o que realizar, con la ventaja que existe la posibilidad de conocer las experiencias y los comentarios de anteriores turistas que han realizado estas mismas visitas y también dar y recibir opiniones sobre las mismas. Hay que tener en cuenta que en la sociedad neomoderna, donde la mayor parte de la población es urbana y dedicada al sector terciario, disponiendo de mayor poder de consumo y más tiempo libre para entretenimiento y ocio (Rikfin, 1995), en estos últimos años los turistas, con el deseo de atesorar vivencias únicas e individuales en los aspectos festivos, lúdicos, educativos y culturales, demandan cada vez con mayor intensidad unos productos personalizados (Ávila y Barrado, 2005). En el caso de los turistas rurales, estos son cada vez más experimentados y demandan productos flexibles, con un mejor ratio calidad-precio y un trato más personalizado, donde no solamente se tiene en cuenta el paisaje y las vivencias del mundo rural (Petrou et al., 2007). En este contexto, la oferta de turismo rural se está adaptando a estos nuevos requerimientos de la demanda, con productos cada vez más innovadores, con más servicios y más actividades (Diamantis, 1998; Prat, 2012).

Las instituciones locales también están interesadas en el desarrollo de este turismo, ya que ofrece una oportunidad para el desarrollo personal y económico de una parte de la población local, sea directa o indirectamente, y se convierte en un ingreso complementario en algunos hogares antaño agrícolas y/o ganaderos. Por ello, estos organismos (ayuntamientos, consejos comarcales, diputaciones provinciales, patronatos y oficinas de turismo) promocionan esta actividad emergente, que diversificará actividades y ayudará a la revitalización y al desarrollo económico y social de las comunidades locales en las áreas rurales de una manera más sostenible (García, 1996; Andrés, 2000; Besteiro, 2006; Sharpley y Vass, 2006; McGehee et al., 2007; Royo, 2009; Merinero et al., 2013; Prat, 2013).

En este nuevo marco, con el soporte de las plataformas digitales se incorporan una serie de transformaciones del turismo rural que tienen que ver con el hecho de que nos encontramos ante un tipo de vacaciones estacional y flexible. A través de los portales de Internet, los futuros turistas rurales pueden comparar ofertas, informarse sobre las actividades y los recursos naturales y patrimoniales presentes en un determinado lugar, ver los comentarios de otros turistas y elegir el destino más adecuado a sus necesidades y motivaciones a precios tanto o más competitivos que los de las vacaciones estandarizadas.

De esta manera, se está produciendo una innovación en la oferta de turismo rural que proporciona la flexibilidad necesaria para romper barreras de entrada y para satisfacer a los consumidores finales (Ivars, 2004; Merinero y González, 2013). Así, los productores de estos servicios se guía cada vez más por las exigencias de los consumidores y obtienen ventajas de las economías de profundización, mediante un marketing dirigido a nichos específicos del mercado, donde el entorno natural y la cultura local son una parte fundamental de la experiencia turística (Merinero et al., 2013). Estos cambios también están transformando los procesos de planificación y de gestión del turismo rural, así como las estrategias de promoción y comercialización, de estos productos turísticos, pues condicionan la posición competitiva del destino. Con la introducción de las nuevas tecnologías de la comunicación en la búsqueda de un destino y la desintermediación turística se ha producido un cambio de perspectiva que sitúa el centro de atención en el territorio (Rivas y Magadón, 2008).

En el modelo clásico del turismo, el territorio adoptaba el papel de contenedor de las acciones que impulsaban las empresas turísticas, generalmente ajenas al territorio, que ensamblaban los elementos de sus productos que acontecían en un determinado lugar (Pulido, 2010). En este nuevo modelo de turismo, el territorio adquiere un papel activo para articular los procesos de desarrollo turístico asumiendo que éste se debe de enmarcar en el seno del desarrollo local (Fernández, 2004).

#### **4. EL DESARROLLO DEL “e-TURISMO RURAL”**

Cada vez más, el usuario del “e-Turismo rural” se caracteriza por estar bien informado, ser innovador, estar ilusionado e impaciente con el consumo del producto y, lamentablemente, ser un poco infiel (Petrou et al., 2007). En efecto, con el uso de las TIC, éste navega por Internet para recabar la máxima información posible sobre las ofertas de turismo rural, utilizando buscadores generalistas y especializados, portales institucionales, de turismo y de asociaciones de turismo rural, y agencias de viajes on-line. Registra sus favoritos, se apunta a recibir newsletters, se informa a través de las nuevas tecnologías sociales (blogs, photosharing, dating agencies, podcasts con emisiones multimedia de audio y vídeo, comunidades de

mensajería instantánea, como WhatsApp) y utiliza sistemas GPS de geolocalización, como Google Earth u otros.

Cuando el futuro turista decide buscar elegir un determinado destino rural, con las herramientas del “e-Turismo rural” podrá obtener gran cantidad de información sobre las ofertas disponibles, así como recomendaciones y valoraciones almacenadas en el sistema por otros usuarios. De esta manera, podrá seleccionar el producto más adecuado a sus necesidades y motivaciones. Una vez éste elegido, podrá comprobar la disponibilidad de alojamiento, efectuar la reserva de plazas on-line y, en ocasiones, hacer también los pagos. Después, podrá planificar y visualizar en un mapa la ruta que desea realizar y las actividades posibles.

Durante el viaje, podrá consultar cualquier información sobre la ruta planificada desde su dispositivo móvil, acudir a los puntos de información existentes en el destino, comprar y consumir productos locales, hacer fotos y grabar videos, georeferenciar los puntos de interés y seguir o no las recomendaciones sobre las visitas y las posibles actividades a realizar. Así mismo, podrá actualizar y modificar la ruta prevista o solicitar sugerencias sobre determinadas actividades a realizar en un momento concreto. Para ello se podrán tener en cuenta también otros aspectos tecnológicos clave como son: la movilidad; la determinación de la localización (GPS, tecnologías de identificación de radio frecuencia - RFID); y la previsión meteorológica.

Después, al regreso del viaje, el turista podrá emitir comentarios, sugerencias y valoraciones sobre las visitas y las actividades realizadas, y publicar el material multimedia obtenido a lo largo del viaje (fotos, vídeos, etc.), en los blogs y foros de las redes sociales y de los portales de los propios establecimientos de turismo rural o de las agencias de viajes on-line, e intercambiar experiencias y emociones. El sistema funciona como una red social, ya que también puede agregar a otros usuarios a su lista de contactos e interactuar y comunicarse con ellos. Pero el turista rural, además de desear estar bien informado y ser innovador, también está ilusionado e impaciente con la visita que va a realizar. Dispone de gran cantidad de datos, mucho más que en anteriores décadas. Su motivación es alta (a veces hasta ha pagado una parte del viaje por adelantado) y desea consumir el producto lo antes posible. Sin embargo, también es un poco infiel.

Antes, los turistas rurales eran muy fieles a sus establecimientos de referencia y casi siempre solían acudir a las mismas casas rurales (Juan y Solsona, 2000). Ahora, sin embargo, nos encontramos ante un turista más experimentado y exigente (Petrou et al., 2007), que tiene más facilidad de movilidad y desea ver otras alternativas, conocer nuevos destinos, realizar diferentes actividades y consumir unos productos más personalizados, donde el precio es importante pero la calidad de la oferta también (alojamiento, actividades, paisajes, recursos naturales, accesos, servicios) (Diamantis, 1998; Prat 2012; 2013). Así, en el caso de las áreas de montaña, el turismo rural desea disfrutar de las sensaciones y paisajes de la montaña pero no quiere renunciar a muchas de las comodidades de las ciudades. De esta manera, su fidelidad a una determinada casa rural disminuye, por lo que para que se produzca una repetición de las visitas, es necesario, cada vez más, presentar una oferta más atractiva para el visitante (Rivas y Magadón, 2008). Por ello, con el uso de las TIC, especialmente los portales de Internet y los programas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), los establecimientos de turismo rural pueden interaccionar con su público potencial en cualquier parte del mundo, mediante publicidad, ofertas promocionales y descuentos, fotografías, propuesta de actividades, temperaturas previstas, precios, situación geográfica del destino, disponibilidad de alojamiento, realización y seguimiento de reservas, pagos por adelantado, compra de tiquets de algún medio de transporte o de algún museo o espectáculo, valoraciones del establecimiento.

Asimismo, los agentes locales desean que este tipo de turismo se desarrolle al máximo en su territorio, ya que la llegada de visitantes va a comportar más consumo, más compras y, en definitiva, mayor negocio para la comarca (Fernández, 2004; Sharpley y Vass, 2006). Por ello, ven en las TIC e Internet, un medio ágil y eficaz de promocionar el turismo rural, no solamente las casas rurales sino también los restaurantes y comercios; así como presentar las actividades que van a realizarse próximamente en el destino (Ivars, 2004; Merinero et al., 2013).

## **5. EL “e-TURISMO RURAL” EN LA Cerdanya y el Berguedà**

El Pirineo cubre un territorio muy amplio, pero, como ya se ha indicado anteriormente, este artículo solamente se centrará en dos de sus comarcas más orientales: el Berguedà y la

Cerdanya (Figura 1). La razón de esta elección es que ambas se encuentran localizadas en el Eje del Llobregat, vía de comunicación terrestre (autopista-autovía-carretera) que permite un fácil acceso a estas comarcas desde el Área Metropolitana de Barcelona. Además, se trata de dos comarcas pirenaicas donde es posible diferenciar entre zonas de alta montaña, planas productivas y valles.

**Figura 1. Mapa de situación de las comarcas seleccionadas**



*Fuente: elaboración propia con Miramón*

Según datos relativos al año 2015 del Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), tal como se refleja en la tabla siguiente (Cuadro 1), ambas comarcas tienen una densidad de población muy similar (33,3./km<sup>2</sup> el Berguedà y 32,7./km<sup>2</sup> la Cerdanya), ocupando aproximadamente el 20% de la superficie total de las comarcas del Pirineo catalán (con 1.185,2 km<sup>2</sup> la primera y 546,7 km<sup>2</sup> la segunda) y con una población censada de 39.517 y 17.870 personas, respectivamente. En el interior de sus límites es posible descubrir una vasta gama de recursos naturales y paisajes donde se aprecian distintos aspectos de la estructura orográfica y económica pirenaica.

**Cuadro 1. Principales datos demográficos y socio-económicos de las dos comarcas analizadas**

	año		Berguedà	Cerdanya
Afiliados a la Seguridad Social	Septiembre 2015	servicios	9.933	5.794
Población activa	2015		21.786	10.669
% respecto población total		total	25,14%	32,42%
Paro registrado	2015	servicios	1.562	485
% respecto población total			3,95%	2,71%
% respecto afiliados Seg. Social		total	15,72%	8,37%
Renta familiar disponible bruta	2012	€/hab.	15.500	16.100
Población	2015		39.517	17.870
densidad (hab./km <sup>2</sup> )	2015		33,3	32,7

*Fuente: Idescat, 2016*

Como se puede observar en la tabla anterior (Cuadro 1), en el Berguedà el 45,59% de su población activa está dedicada a los servicios, superando el 25% de la totalidad de la población censada en esta comarca, mientras que en la Cerdanya el 54,30% de su población activa está dedicada a los servicios, superando el 32% de la totalidad de la población censada en la comarca.

En cuanto al nivel de paro registrado, éste es bastante mayor en el Berguedà (algo más del 15% respecto a la población afiliada a la Seguridad Social, lo que representa casi el doble que en el caso de la Cerdanya). Con relación a la renta familiar disponible bruta, ésta es algo mayor en la Cerdanya que en el Berguedà (16.100 €/habitante en la primera y 15.500 €/habitante en la segunda).

A nivel turístico, en la tabla siguiente (Cuadro 2) se presenta la oferta de establecimientos turísticos en ambas comarcas al finalizar el año 2014 (hoteles, hostales y pensiones, campings y establecimientos de turismo rural) y las residencias no principales existentes; y su comparación con el conjunto de Cataluña.

**Cuadro 2. Alojamientos turísticos en las dos comarcas (2014)**

		Berguedà	Cerdanya	Cataluña
Hoteles	nº establecimientos	20	41	1.859
	nº plazas	709	2.535	277.685
	% de plazas de Cataluña	0,25%	0,91%	
	plazas/establ.	35,4	61,83	149,37
Hostales y pensiones	nº establecimientos	30	21	1.030
	nº plazas	525	602	26.341
	% de plazas de Cataluña	1,99%	2,28%	
	plazas/establ.	17,5	28,66	25,57
Campings	nº establecimientos	19	7	349
	nº plazas	7.917	4.524	269.838
	% de plazas de Cataluña	2,93%	1,67%	
	plazas/establ.	416,6	646,2	773,1
Turismo rural	nº establecimientos	146	54	2.301
	nº plazas	1.343	376	18.130
	% de plazas de Cataluña	7,40%	2,07%	
	plazas/establ.	9,19	6,96	7,88
Viviendas no principales (2011)	nº	8.501	13.521	918.437
	% de Cataluña	0,92%	1,47%	

Fuente: Idescat, 2016

Como se puede apreciar en la tabla anterior (Cuadro 2), la Cerdanya duplica el número de hoteles del Berguedà y más que triplica su oferta de plazas, aunque representan un porcentaje mínimo del total disponible en Cataluña, donde tienen el liderazgo las zonas litorales (Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Maresme y Garraf) y la conurbación de Barcelona. En cuanto a los hostales y pensiones, ambas comarcas presentan una oferta muy similar (alrededor de 600 plazas), con un peso algo mayor en el conjunto catalán (sobre el 2%). En el caso de los campings, la diferencia es notable entre ambas comarcas, ya que el Berguedà casi triplica el número de estos establecimientos la Cerdanya, aunque la capacidad total de plazas sólo es 1,75 veces mayor. Por su parte, la oferta de turismo rural es mucho mayor en el Berguedà, donde hay 146 establecimientos de este tipo, con una capacidad de 1.343 plazas, frente a los 54 establecimientos existentes en la Cerdanya, con una capacidad de 376 plazas. Por contra, en esta última comarca predominan las residencias no principales (secundarias y vacías), ya que hay 1,6 veces más que en el Berguedà.

Así pues, tal como reflejan los datos estadísticos, el turismo rural está más desarrollado en el Berguedà. Este fenómeno puede ser consecuencia de que allí hay una menor oferta de estaciones de esquí y de hoteles, lo que ha servido para poner más en valor turístico sus recursos naturales, su paisaje, su patrimonio cultural, su alejamiento de las fronteras francesa y andorrana y, sobre todo, su menor masificación turística.

En cuanto al nivel de expansión y uso de las TIC en estas dos comarcas, tal como se refleja en la tabla siguiente (Cuadro 3), puede afirmarse que el uso esporádico del ordenador personal (PC) porcentualmente es superior en la Cerdanya al Berguedà y al conjunto de Cataluña. Lo mismo ocurre con la utilización de Internet, las compras por Internet y el uso del correo electrónico. El mayor porcentaje de compras por Internet en la Cerdanya puede atribuirse a la más numerosa presencia en esta comarca de ex-residentes urbanos (jubilados y

neorrurales), más acostumbrados al uso de estas herramientas digitales y a una mayor relación con los turistas, especialmente los que poseen allí segundas residencias y los que acuden a practicar los deportes de invierno.

**Cuadro 3. Las TIC en los hogares del Berguedà y la Cerdanya (2013) (en %)**

		Berguedà	Cerdanya	Cataluña
Uso PC (de 16 a 74 años)	uso PC alguna vez	81,3	85,2	82,5
	uso Internet alguna vez	77,8	81,3	79,8
	compras por Internet alguna vez	42,6	48,8	43,0
	correo electrónico últimos 3 meses	74,1	75,5	74,9
TIC en los hogares (2011) (con algún miembro entre 16 y 74 años)	tienen PC	74,4	76,9	74,7
	tienen Internet	73,7	75,7	72,2
	tienen teléfono móvil	94,2	96,1	96,1
	tienen banda ancha	69,9	75,0	70,9

Fuente: Idescat, 2016

Una muestra de la importancia del uso de Internet en estas comarcas de montaña se refleja con el hecho de que solamente tres de los establecimientos de turismo rural que allí se han entrevistado (el 37,5%) tiene su propio portal en Internet y su correo electrónico, mientras que diez (el 90,9%) están presentes en la página web de alguna asociación de turismo rural, algún organismo de información turística o del ayuntamiento de su localidad. Respecto a las instituciones locales entrevistadas, solamente cuatro (el 50 %) tienen su web con al menos dos idiomas (catalán e inglés o castellano), lo que muestra su orientación hacia un turismo de proximidad, fundamentalmente de ámbito catalán.

La oferta de turismo rural en estas dos comarcas se muestra principalmente a través de los propios portales de las casas rurales, de los de las asociaciones de turismo rural y de los más genéricos de las agencias de viajes on-line (eBooking, Last Minute, Mucho Viaje, Opodo, Últimas plazas, eDreams, Rumbo, Atrápalo, etc.), en un primer nivel, y en un segundo nivel, en los de las instituciones locales (ayuntamientos y consejos comarcales, patronatos y oficinas de turismo y asociaciones empresariales). Los ocho establecimientos de turismo rural entrevistados son pequeños negocios familiares que tienen una estructura muy limitada, por lo que la introducción de las herramientas TIC a través del e-Turismo requeriría la realización de algunas inversiones económicas, complejas en tiempos de crisis, y un cambio importante en su funcionamiento operativo.

E13: “Instalar el CRM me ha costado bastante dinero, pero ahora estoy contento con los resultados”

E14: “la inversión en informática no ha sido barata, peor los tiempos cambian y los negocios también han de evolucionar, no?”

Además, muchos de estos pequeños empresarios de turismo rural no están preparados para ello.

E14: “Todo esto de Internet lo lleva mi hijo. Yo no sé como va. Él sí que está al tanto”

E10: “No la tengo en Internet. No me hace falta. La informática es muy complicada para mí. Soy demasiado mayor”

E21: “Los propietarios de las casas rurales de nuestro municipio son reacios al uso de Internet para su negocio. Solamente los más jóvenes ven esta herramienta como algo útil para su negocio”

Sin embargo, aunque gran parte de sus clientes aún vienen por el “boca-oreja”, los propietarios de estos establecimientos sí que son conscientes de la importancia de las TIC como modo de difusión de su negocio, aunque se muestran reticentes al uso de Internet como

vía de transacciones comerciales, pese a haber sido informados de la posibilidad de generar valor con el B2C. Para la gran mayoría, el trato personal con el cliente es esencial para poder conocer sus gustos y sus necesidades.

E9: “Yo he puesto mi casa rural en Internet. Cada día miro el correo y contesto los mensajes. Además, ahora recibo muchas menos llamadas preguntando precios y disponibilidades. Todo esto ya lo pueden ver en la web. Es muy cómodo”

E10: “Mis clientes quieren estar en contacto directo con el campo y la montaña. Los ordenadores se queda en la ciudad”

E11: “Me gusta mucho estar en las redes sociales. Aprovecho para enviar promociones y ofertas. Y fotos He notado que ahora nos viene más gente en fechas señaladas diferentes a los fines de semana y a los meses de verano”

E12: “Yo sólo uso Internet para promocionar mi negocio. Nada más. Si quieren más detalles, que me llamen”

E13: “A través de Internet, con la web y del correo electrónico, estoy en contacto con los clientes. Atiendo sus sugerencias. Respondo sus preguntas. En fin, creo que es una herramienta muy útil para mí”

El principal problema de la expansión de la TIC y del subsiguiente desarrollo del “e-Turismo rural” en estas comarcas todavía es la red de infraestructuras que se requiere. En ambas, no fue hasta el año 2002 cuando todas las capitales de los municipios próximos a la red principal de carreteras tuvieron acceso a la fibra óptica. El motivo del retraso fue el elevado coste de transporte debido a la distancia y la difícil accesibilidad a los grandes núcleos urbanos catalanes. En la actualidad, este desequilibrio territorial se ha minimizado, ya que existe la posibilidad de utilizar repetidores de satélite y radio, de forma que la infraestructura terrestre no suponga un coste tan elevado como anteriormente.

Al respecto, en estas dos comarcas se han llevado a cabo varios proyectos. En primer lugar, los desarrollados por la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (Plan Estratégico 1999-2003 y el Plan Europa), con el objetivo de extender la banda ancha por toda Cataluña. En segundo lugar, las instituciones locales han apoyado la difusión de información en Internet sobre las casas rurales presentes en ambas comarcas. Una muestra de ello la incorporación de las casas rurales en las páginas web institucionales o de las entidades públicas de turismo, donde además de informar sobre estos establecimientos y tener un link a su portal propio, si éste existe, se aprovecha para comunicar las diferentes actividades que se pueden realizar en el destino, relacionar la lista de restaurantes allí presentes, el comercio, los productos autóctonos, el patrimonio cultural, los recursos naturales, etc.). Por ello, las instituciones locales se pueden considerar las impulsoras del uso de las TIC para mejorar la oferta de los establecimientos de turismo rural en estas comarcas.

E15: “A través de Internet queremos dar a conocer a todo el mundo nuestro catálogo de casas rurales. Es la forma más rápida y barata”

E16: “Sería muy conveniente que la gran mayoría de casas de turismo rural de la comarca utilizasen los portales de Internet, no sólo para promocionarse ante el gran público sino también para comunicarse con sus clientes, presentarles ofertas y actividades y atender sus reclamaciones. Además, se podrían hacer las reservas y los pagos directamente, sin intermediarios”

E17: “Nuestra comarca ya es muy conocida por nuestras pistas de esquí, las múltiples actividades disponibles y la gran cantidad de veraneantes que tenemos. Ahora también estamos impulsando el desarrollo del turismo rural y creemos que Internet puede ser una eficaz herramienta de promoción”

E18: “Si las casas rurales utilizasen muchas de las herramientas disponibles en Internet, seguro que darían un salto cualitativo muy grande, que redundaría en su competitividad y en reducir la estacionalidad de las visitas”

E20: "Cada vez hay más turistas que llegan aquí desde fuera de Barcelona. Internet es fundamental para dar a conocer nuestro paisaje, nuestras actividades y nuestros establecimientos de turismo rural. De otra forma, esto sería casi imposible"

En definitiva, en las entrevistas realizadas sobre la percepción que tienen los diferentes actores locales involucrados directamente con el turismo rural sobre la utilidad del "e-Turismo rural" en estas comarcas de la alta montaña catalana, se pueden observar algunas diferencias según los actores. Así, en primer lugar, desde el punto de vista de los agentes locales, la adopción de las TIC para el desarrollo del turismo rural está empezando a provocar importantes cambios en los procesos de negocio de estos establecimientos (fases de promoción-venta-postventa). Además, los agentes institucionales locales también consideran que el uso del "e-Turismo rural" es básico para el desarrollo económico de su comarca, por lo que su percepción sobre su adopción es indiscutible y necesaria como determinante competitivo.

E15: "Que las casas de turismo rural utilicen Internet y sus herramientas para su promoción es muy importante para su negocio y para el desarrollo de la comarca. Nosotros apoyaremos las iniciativas que tomen al respecto, sea individualmente o en asociación"

E19: "Cuanto más se llenen las casa rurales mejor para la comarca. Los turistas comprarán más productos locales y también consumirán más. Internet ayuda mucho a que se den a conocer"

E21: "Desde nuestro ayuntamiento apoyamos que el negocio de las casa rurales tengan éxito. De una forma u otra, si vienen más turistas mejor para todos. Por ello, estamos encantados de que se puedan dar a conocer a través de nuestra web corporativa"

E22: "Las casas de turismo rural han de modernizarse al máximo y usar la tecnología disponible si quieren ser competitivas en el futuro. Si podemos ayudarles en este aspecto, lo haremos"

En segundo lugar, los turistas encuentran en el "e-Turismo rural" una herramienta de gran utilidad para seleccionar y planificar sus viajes, así como para interactuar con otros turistas a través de las opiniones y comentarios reflejados en Internet, y de las fotos y videos realizados a lo largo de la visita.

E1: "Nosotros hacemos siempre las reservas por Internet. Es lo más cómodo, rápido y barato"

E2: "Antes, para reservar unos días de vacaciones, llamábamos por teléfono, pero ahora lo hacemos a través de Internet. Lo podemos hacer a cualquier hora"

E4: "Nos gusta mirar las opiniones que ponen otros en Internet. No es que siempre les hagamos caso, pero sirven para hacernos una idea de la casa y sus comodidades"

E5: "Es muy cómodo entrar en Internet y ver como son las habitaciones y que dicen los que ya han ido allí antes"

E5: "Aunque solemos repetir estancias en la misma casa rural, a veces nos gusta ir a otros sitios. A través de los portales de Internet podemos ver que hay disponible para las fechas que nos interesa, comparar precios y reservar alojamiento. Vale la pena"

E6: "Yo siempre he venido aquí. Les telefono para hacer la reserva y ya está. Ahora bien, si se promocionan en Internet mucho mejor, ya que así les conocerá mas gente y vendrán más clientes"

En tercer lugar, los propios establecimientos de turismo rural son conscientes de que se encuentran ante una herramienta muy importante para el desarrollo de su negocio, aunque,

como se ha visto anteriormente, las reticencias para su uso completo todavía son mayoritarias, especialmente en el caso de los propietarios de mayor edad.

E13: "He instalado un pequeño CRM. Muy sencillo pero muy útil. A mis clientes les envío ofertas fuera de temporada y les anuncio las actividades que se van a celebrar en la comarca en los próximos meses. Ahora estoy muy satisfecho, aunque al principio me costó un poco aprender su funcionamiento, la verdad"

E7: "Como que cada vez hay más casas rurales que se anuncian, es mejor comparar precios y calidades. La mejor forma son los portales de Internet, como eBooking y otros. Yo los uso mucho"

E8: "En la actualidad, las casa rurales también se han de modernizar. Tener un portal propio o compartido para darse a conocer a través de las redes es fundamental para su negocio. Si no, caen en el riesgo de quedarse fuera del mercado"

En situaciones de crisis económica y social, la incertidumbre y variabilidad en el curso de los acontecimientos, la frustración objetiva de expectativas y metas sociales, el deterioro de las condiciones de vida, el menor nivel de consumo y el empobrecimiento de las clases medias pueden producir cambios importantes en las motivaciones de los diferentes actores del turismo rural. Así, los turistas seleccionan más detalladamente sus destinos turísticos, comparando diferentes alternativas.

E3: "Nos gusta comparar diferentes alternativas antes de decidirnos. Miramos las características de la casa, los precios, el sitio, los comentarios. En fin, le damos unas cuantas vueltas"

E1: "Antes íbamos de turismo rural unas tres o cuatro veces al año, en verano, en Semana Santa y en algún puente. Ahora, con la crisis no. Solamente vamos en verano y ya está"

E4: "Las casas rurales de aquí también han de ajustar sus precios. Si no lo hacen, los turistas nos iremos a otro sitio. La crisis ha llegado para todos"

También en este contexto es cuando los agentes institucionales pueden disponer de mejores bases y marcos de referencia para un reajuste positivo de sus actividades de apoyo al turismo rural, contribuyendo de forma sostenible y armónica a la reafirmación de la identidad local.

E16: "Con la crisis, los turistas miran mucho más sus alternativas y la competencia es mucho mayor que antes. Las casas rurales de esta comarca han de esforzarse ofreciendo mejores servicios y ajustando precios. Si no lo hacen, corren el riesgo de quedarse vacías"

E 19: "Tenemos que ayudar a los propietarios de las casas rurales a evolucionar. Si no lo hacen, pueden quedarse fuera del mercado. Les hemos de hacer ver la importancia que tienen las TIC para su negocio"

Finalmente, en esta compleja situación también se ponen a prueba las orientaciones personales y la capacidad de renovación de los propietarios de las casas rurales, que deben elaborar nuevas estrategias en su oferta turística para sortear los obstáculos inherentes a la crisis.

E8: "La tarta no da para todos. Solo sobrevivirán los que se modernicen y ofrezcan un producto que atraiga a los clientes. Nosotros estamos por esta labor. Si lo conseguimos o no, el tiempo lo dirá"

E9: "Antes, los turistas se conformaban con poco. Ahora son mucho más exigentes. Les hemos de dar un servicio de calidad. Hemos de convertirnos en sus consejeros vacacionales"

Una alternativa para dar más valor al turismo rural de montaña es dar a conocer el patrimonio natural y cultural allí presente, ya que éste, como reconstructor de sentido y respuesta nostálgica ante las crisis y el declive, permite escenificar lo que es propio de una colectividad y facilita la generación de un sentido o idea de permanencia. En palabras de un entrevistado: “el valor patrimonial de esta comarca lo da la comunidad” (E16). En sí mismo el patrimonio no tiene un valor intrínseco a menos que sea apropiado y existan sujetos que le den un valor determinado. Esta es la razón por la que uno de los expertos entrevistados, ante determinadas iniciativas patrimoniales de un ayuntamiento, opinara que: “sólo tendrían éxito si se produjera una conexión entre ese patrimonio que se desea fomentar y los sujetos a los que apunta” (E19).

E15: “El Ayuntamiento se puede empeñar en hacer todos los actos que quiera, pero si estos no conectan con la ciudadanía, sean residentes o turistas, no van a cuajar”

E17: “Hay que saber lo que se tiene y lo que quiere la gente. Hay que saber lo qué tenemos entre manos”

E18: “Vamos a potenciar las rutas de montaña, combinando paisaje, iglesias románicas, historia, naturaleza, gastronomía, actividades deportivas.... En fin, todo aquello que haga más atractiva la estancia en esta comarca”

## 6. CONCLUSIONES

La aplicación de las TIC al sector turístico ofrece amplias posibilidades a la hora de crear valor para el turista, mejorando los productos y servicios. Aspectos como la posibilidad de determinar la localización o tener en cuenta el contexto y el perfil del turista, permiten el desarrollo de soluciones y productos personalizados según los gustos e intereses de cada viajero. La transformación del turismo rural en las áreas de montaña debido al impacto de las TIC está aún por concretar. Pero sí que se puede observar que las casas rurales allí presentes están empezando a adoptar aquellos elementos de la nueva sociedad de la información que más beneficia a su negocio. De esta manera, el lastre histórico que representaba la distancia geográfica respecto a las grandes áreas urbanas y que ralentizaba la promoción y el desarrollo de este tipo de turismo, ha desaparecido hasta cierto punto. Además, su uso cada vez más sofisticado (CRM, GPS, B2C, etc.) está redefiniendo los procesos de negocio de estos establecimientos.

Ante esta situación, la función de los agentes locales es determinar aquellos aspectos más atrayentes de su territorio (patrimonio, naturaleza, paisaje, etc.), para darlos a conocer al gran público, atraer más visitantes y poder mejorar el desarrollo de su comarca. Por ello, como consecuencia de los nuevos planteamientos tecnológicos globales, como el “e-Turismo rural”, desde la administración pública surgen nuevas estrategias de apoyo a las iniciativas empresariales, como el turismo rural, facilitando las condiciones necesarias para su desarrollo. De esta manera, con la incorporación de las nuevas tecnologías digitales al turismo rural se ha modificado el proceso comercial de este negocio (la promoción, la venta y la postventa), aunque algunos temas, como el CRM o el B2C todavía son muy incipientes en este sector, por lo que requieren una introducción paulatina que permita implantarlo de forma exitosa en este tipo de establecimientos y mejorar su competitividad. Esta tendencia podrá convertirse en una gran oportunidad para el desarrollo de estos negocios familiares y de los destinos turísticos donde se encuentran localizados; así como para aumentar la demanda de aquellas personas que deseen consumir este tipo de turismo.

En la sociedad actual, los servicios de alta calidad son uno de los factores clave para alcanzar el éxito empresarial. En el ámbito del “e-Turismo rural”, los establecimientos de turismo rural y/o sus asociaciones, deben saber combinar las técnicas de comercialización “tradicionales” con las soluciones de marketing más “avanzadas” que aportan las nuevas tecnologías digitales. De esta forma, deberán tener en cuenta Internet en su estrategia global de negocio para adaptarse a la evolución del mercado y mejorar su competitividad, con el fin de conseguir la optimización de su negocio. Para ello es necesaria la presencia en Internet de las casas rurales, con portales propios o no; crearse una dirección de correo electrónico que les permita comunicarse con los clientes y potenciales; y finalmente instalar un programa que gestione sus relaciones con los clientes (CRM) y un sistema de pago directo (B2C). Todos

estos pasos pueden favorecerse desde las administraciones públicas, mediante subvenciones, créditos blandos y/o actividades formativas; además de concluir la expansión territorial de la banda ancha.

Así pues, aunque la percepción que tienen los diferentes actores involucrados con el turismo rural sobre la utilidad del uso de las TIC en este negocio es distinto según cual sea el caso, todos ellos están de acuerdo en que el “e-Turismo rural” representa una oportunidad, y seguramente una necesidad, para el futuro de este tipo de turismo y para el desarrollo económico de estos territorios.

Evidentemente, en este artículo, centrado en unas pocas entrevistas en dos comarcas del Pirineo, solamente se ha podido presentar una panorámica general y no exhaustiva de la percepción que tienen en estos momentos sobre la utilidad del “e-Turismo rural” los actores más implicados con este tipo de turismo (agentes locales, empresarios y turistas), teniendo en cuenta la evolución que se han producido tanto en el uso de Internet como en la oferta de estos servicios. Seguramente, dentro de unos pocos años podría ser de interés volver a realizar un análisis similar para poder comparar las variaciones sufridas en este intervalo de tiempo y confirmar si esta nueva modalidad se ha asentado ya definitivamente o si se han introducido nuevos factores que hayan modificado sustancialmente la situación.

## BIBLIOGRAFÍA

Andrés, J.L. (2000): “Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural”. En revista *Cuadernos de Turismo*, N. 6, 2000, p.45-60.

Ávila, R. y Barrado, D.A. (2005): “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”. En revista *Cuadernos de Turismo*, N 15, p. 27-43.

Besteiro, B. (2006): “El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década”. En revista *Cuadernos de Turismo*, N. 17, p.25-49.

Bouquet, P., Stoermer, H., Niederee, C. y Mana, A. (2008): “Entity Name System: The Backbone of an Open and Scalable Web of Data”. En *Proceedings of the IEEE International Conference on Semantic Computing*. nº CSS-ICSC 2008-4-28-25, p. 554-561.

Camarero, L.A. (1996): El mundo rural en la era del ciberespacio: apuntes de Sociología Rural. Disponible en: [http://www.uned.es/dpro-sociologia-l/departamento\\_sociologia/luis\\_camarero/2742\\_8.pdf](http://www.uned.es/dpro-sociologia-l/departamento_sociologia/luis_camarero/2742_8.pdf) Consultado el 13 de enero de 2016 a las 16.30 h.

Camarero, L.A. y González, M. (2007): Desarrollo y reestructuración rural: reflexiones acerca del desarrollo local en las áreas rurales. Disponible en: [http://www.uned.es/dpro-sociologia-l/departamento\\_sociologia/luis\\_camarero/94468\\_36.pdf](http://www.uned.es/dpro-sociologia-l/departamento_sociologia/luis_camarero/94468_36.pdf) Consultado el 21 de diciembre de 2015 a las 10.30 h.

Danet, P. (2010): X-ETP Group Future Internet Strategic Research Agenda. Disponible en: [http://www.future-internet.eu/fileadmin/documents/reports/FI-SRAV1\\_1\\_final\\_clean\\_050210.pdf](http://www.future-internet.eu/fileadmin/documents/reports/FI-SRAV1_1_final_clean_050210.pdf) Consultado el 9 de enero de 2016 a las 12.15 h.

Diamantis, D. (1998): “Consumer Behavior and ecotourism products”. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 25 (2), p. 515-528.

Fernández, A. (2004): “Turismo y ordenación del territorio”. En revista *Quaderns de Política Económica*, N. 7, p.35-47.

García, J.L. (1996): “El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria”. En revista *Estudios Turísticos*, N. 132, p.45-60.

Idescat (2016): Estadístiques territorials. Disponible en: <http://www.idescat.cat> Consultado el 18 de enero de 2016 a las 11.15 h.

Ines (2009): Desafíos de la Agenda Estratégica de Investigación (AEI) v4.0. Disponible en: [http://www.ines.org.es/sites/default/files/INES%20AEI%20v4\\_Final\\_3.pdf](http://www.ines.org.es/sites/default/files/INES%20AEI%20v4_Final_3.pdf) Consultado el 29 de diciembre de 2015 a las 16.45 h.

Ivars, J.A. (2004): “Tourism Planning in Spain. Evolution and Perspectives”. En revista *Annals of Tourism Research*, N. 31 (2), p.313-333.

Juan, F. y Solsona, J. (2000): “Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización”. Síntesis, Madrid.

Knox, P. y Agnew, J. (2003): “The Geography of the world economy: an introduction to economic geography”. Oxford University Press, Oxford.

McAfee, A. (2006): “Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration”. En revista *MIT Sloan Management Review*, N. 47, p.21-28.

- McGehee, N.G., Kim, K., y Jennings, G.R. (2007): "Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship". En revista *Tourism Management*, N. 28 (1), p.280-289.
- Merinero, R., Betanzos, J.M. y Dorado, M.J. (2013): "La estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía: Elementos fundamentales en el marco de la planificación turística subregional andaluza". En revista *Revista de Estudios Regionales*, N. 97, p. 77-111
- Morales, A., Mañá, F., Jarque, L. y Rodríguez, J. (2001): "Tecnologías de la Información y la Comunicación. Tendencia tecnológica a medio y largo plazo". Ministerio de Ciencia y Tecnología, Madrid.
- Obando, L.C. (2007): "Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Un nuevo escenario para el desarrollo local de las comunidades. Estudio de caso: Comunidad Ómnia, Barrio el Raval (Barcelona)". Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Petrou, A., Pantziou, E.F., Dimara, E. y Skuras, D. (2007): "Resources and activities complementarities: the role of business networks in the provision of integrated rural tourism". En revista *Tourism Geographies*, N. 9 (4), p.421-440.
- Prat, J.M. (2013): "A Structural Equation Modelling for CRM Developmnet in Rural Tourism in the Catalan Pyrenees". En revista *AlmaTourism*, N. 3, p.16-39.
- Prat, J.M. (2012): "Evolució del turisme rural a la Baixa Cerdanya (2000-2012)". En revista *Querol*, N. 13, p. 36-38.
- Pulido, J.I. (2010): "Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales andaluces. Identificación de interrelaciones e intereses". En revista *Revista de Estudios Regionales*, N. 88 (1), p.147-175.
- Rifkin, J. (1995): "The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era". Putnam Publishing Group, New York.
- Rivas, J. y Magadán, M. (2008): "Planificación turística autonómica. Dimensiones y perspectivas". Septem Ediciones, Oviedo.
- Royo, M. (2009): "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement". En revista *Tourism Management*, N. 30 (3), p. 419-428.
- Sharpley, R.y Vass, A. (2006): "Tourism, farming and diversification: An attitudinal study". En revista *Tourism Management*, N.7 (5), p.1040-1052.
- Taylor, S.J. y Bodgan, R. (1987): "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Paidós, Barcelona.
- Valdés, L. (2004): "El turismo rural: una estrategia diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión". En revista *Papeles de Economía*, N. 102, p. 298-315.
- Valles, M. (1999): "Técnicas Cualitativas de Investigación Social". Síntesis, Madrid.
- Vera, A., Badía, A. y Pallarés, M. (2003): "La adopción de Internet en la red de empresas y la percepción de la nueva economía en comarcas semi-remotas de tradición industrial de Catalunya". En revista *Boletín de la AGE*, N. 36, p.129-147.