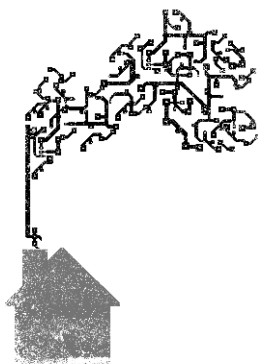


*Conocimiento del grado de utilidad
percibido por los profesionales
de los establecimientos de turismo
rural sobre las webs de descuento.
El caso del Pirineo catalán*



Josep M. Prat Forga
Universitat Autònoma de Barcelona

DOI: 10.4422/ager.2014.02

ager

Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural
Journal of Depopulation and Rural Development Studies

Conocimiento del grado de utilidad percibido por los profesionales de los establecimientos de turismo rural sobre las webs de descuento. El caso del Pirineo catalán

Resumen: Con la actual crisis económica, y aprovechando el uso masivo de Internet, el proceso de selección de un establecimiento de turismo rural es cada vez más detallado, por lo que los potenciales turistas entran frecuentemente en las webs de descuento para informarse y reservar el alojamiento más adecuado. Sin embargo, no conocemos con suficiente profundidad cuál es la opinión de los propietarios y gestores de estos establecimientos sobre este medio. Por ello, el presente trabajo analiza las respuestas de este colectivo a una encuesta realizada en el Pirineo catalán, concluyéndose que la mayoría cree que es un medio útil, que favorece la publicidad del producto, pero que aún son reacios a emplear masivamente este canal de compra colectiva. Esta tendencia puede variar en los próximos años, especialmente si entran en el negocio las nuevas generaciones, lo que provocará un mayor desarrollo del sector en las áreas rurales.

Palabras clave: Turismo rural, desarrollo local, Pirineo catalán, TIC, Internet.

Knowledge of the degree of utility perceived by the professionals of the establishments of rural tourism on the webs of discount. The case of the Catalan Pyrenees

Abstract: With the current economic crisis, and the massive use of Internet, the process of selection of an establishment of rural tourism is increasingly detailed, by what the potential tourists go in frequently in the webs of discount to inform and reserve the most suitable accommodation. However, we do not know with sufficient depth, which is the opinion of the owners and workers of these establishments. Thus, this work analyses the answers of this community to a survey realised in the Catalan Pyrenees, concluding that the majority thinks that is a half useful, that favours the advertising of the product, but that still are reluctants to employ massively this channel of collective purchase. This tendency can vary in the next years, especially if they go in the business the new generations, what will cause a greater development of the sector in the rural areas.

Keywords: Rural tourism, local development, Catalan Pyrenees, ITC, Internet.

Recibido: 21 de octubre de 2013

Devuelto para revisión: 12 de febrero de 2014

Aceptado: 4 de marzo de 2014

*Introducción*¹

Ante la actual crisis económica existente en nuestro país, en las áreas rurales se están buscando nuevas alternativas laborales y de negocio, que sirvan de sustituto o complemento a las actividades hasta entonces habituales (Royo, 2009). Una de ellas es el turismo rural, cuyo desarrollo ha aumentado espectacularmente en las últimas décadas (Besteiro, 2006; McGehee, Kim y Jennings, 2007; Prat, 2013), y en Cataluña especialmente desde principios de los años 1990 (DGT, 2005). Es un turismo cuyo concepto presenta múltiples definiciones, según el contexto y el autor (Cànoves, Herrera y Cuesta, 2006). Por ello, aunque no existe una definición generalmente aceptada, la Comisión de las Comunidades Europeas lo define como: "aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local" (en Cànoves, Herrera y Cuesta, 2006).

-
- 1• Este trabajo forma parte del proyecto "Las cooperativas de agricultura social como herramienta de innovación turística y desarrollo económico en los pirineos", financiado parcialmente, mediante una beca de movilidad de investigadores (AIRE-CTP modalidad B), por la Generalitat de Cataluña en el marco de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos (CTP 2013).

Se trata de un tipo de turismo muy apropiado para las familias con hijos, con un poder adquisitivo medio, que quieren disfrutar de la naturaleza y del paisaje, conocer el patrimonio cultural de los territorios rurales y saborear la tranquilidad lejos del tumulto urbano en el que se encuentran inmersas habitualmente (Cánoves y Villarino, 2002; Sharpley y Vass, 2006; Cawley y Gillmor, 2008; Pulido, 2008).

El turismo ha sido uno de los principales elementos que han favorecido el desarrollo local en las áreas de montaña, basado en un fuerte crecimiento de los servicios, y que han frenado el despoblamiento en las zonas más desfavorecidas, asentando en estos territorios a una parte de la población autóctona y favoreciendo la llegada de nuevos pobladores, además de ayudar a la revalorización de estos espacios y a la autoestima de sus propios habitantes (Cánoves, Villarino, Herrera y Cuesta, 2004; Camarero y González, 2007; Camarero, 2009; Méndez, 2012).

Sin embargo, no solamente la población rural ha modificado su comportamiento (Camarero, 2009) sino que los turistas también lo han hecho, ya que estos tienen nuevas motivaciones, son más experimentados y exigentes, buscan una cierta flexibilidad y personalización en sus viajes, quieren una buena relación calidad-precio en los alojamientos seleccionados, demandan actividades complementarias a la estancia y, sobre todo, con la crisis, se encuentran ante la encrucijada de tener que decidir un destino turístico entre varias alternativas posibles (Ávila y Barrado, 2005; Cánoves, Herrera y Blanco, 2005; Cánoves, Herrera y Cuesta, 2006; Petrou, Pantziou, Dimara y Skuras, 2007; Loureiro y Miranda, 2008; Prat, 2013).

Este nuevo fenómeno es el resultado de una sociedad inmersa en un proceso de intensa urbanización, con una mayor sensibilidad medioambiental y con ansias de retorno a las raíces ancestrales, con una extensión y segmentación del tiempo de ocio y con una nueva mirada hacia el espacio rural como un lugar donde se conjugan patrimonio, cultura, naturaleza, paisaje y nuevas oportunidades (Cánoves et al., 2004; 2005; 2006).

Por ello, el turismo rural es uno de los segmentos turísticos más desarrollados en los territorios de interior (Andrés, 2000; Cánoves et al., 2004, 2006; Petrou et al., 2007; Cawley y Gillmor, 2008), ya que, no solamente está modificando la oferta turística habitual, con nuevos productos y actividades, sino que también está utilizando el uso masivo de Internet y de las comunicaciones móviles para promocionarse en el mercado y ser una poderosa herramienta de desarrollo del negocio (Clark, 2000; Yagüe, 2002; Vera, Badía y Pallarés, 2003; Bigné, 2004; García-Henche, 2003; Royo, 2009; Sharma y Dyer, 2009; Prat, 2010; 2013).

Por su parte, en estas últimas décadas, se ha extendido el uso de las nuevas tecnologías de la informática y de las comunicaciones (las "TIC") (Figuerola, 2008; Prat, 2010; Spencer, Buhalis y Moital, 2012), lo que ha provocado una incidencia positiva en los territorios de interior y en su desarrollo, habiéndose publicado numerosos trabajos académicos sobre este tema (entre otros, Grimes, 2000; Vera, Badía y Pallarés, 2003; Francés, 2007; Figuerola, 2008; Prat, 2010; Cànoves y Prat, 2012). De este modo se han superado los inconvenientes de la distancia geográfica y de los desplazamientos a las grandes ciudades (Bryden y Bollman, 2000).

Así, en Internet han aparecido en estos últimos años diferentes portales relacionados con el turismo rural. Unos, dedicados solamente a la promoción de estos establecimientos y sin hacer reservas de estancias (como TopRural, por ejemplo). Otros, además de lo anterior también permiten hacer reservas y ventas online y, en ocasiones, ofrecen algún tipo de descuentos (como eBooking, Rumbo, Atrápalo, etc.), por lo que se les suele llamar "portales de Internet de viajes a bajo precio" o "webs de descuento". Como su nombre indica son agencias de viaje online que operan en Internet. Las mismas adoptan diferentes modelos de negocio (uniproducción o multiproducción), con el único rasgo común de vender productos turísticos online y con los precios más bajos posibles (Garrido, 2010).

De este modo, las limitaciones debidas a la pequeña estructura de las empresas y su distanciamiento de los principales centros de demanda abren nuevas posibilidades para la promoción de este producto turístico (Rivera, 2001). Además, la actuación conjunta de los promotores a través de las asociaciones creadas al respecto permite concentrar la oferta, facilitando el rápido acceso a la información deseada (Francés, 2007).

Sin embargo, el uso de las TIC, como herramienta de gestión del negocio, entre los establecimientos dedicados al turismo rural todavía es limitado (Grimes, 2000; Rivera, 2001). Por ello, el presente trabajo tiene como principal objetivo conocer cuál es la utilidad percibida por los propietarios y los demás trabajadores de los alojamientos de turismo rural en las áreas de montaña de Catalunya, sobre las "webs de descuento", es decir los portales online de las agencias de viajes especializadas que, con precios ajustados, promociones y descuentos, a través de esta plataforma digital ofrecen un amplísimo catálogo de estos productos (Booking.com, Rumbo, eDreams, Kayak, Atrápalo, Destinia, Travelgenio, etc.), con la intención de que se puedan comparar detalladamente las distintas ofertas y, en consecuencia, hacer la reserva, y a veces los pagos, del alojamiento más adecuado a las necesidades de cada turista rural.

Los objetivos de este trabajo son dos. El primero es comprobar cuál es el grado de utilidad percibida por estos profesionales sobre dichas webs. El segundo es ver si

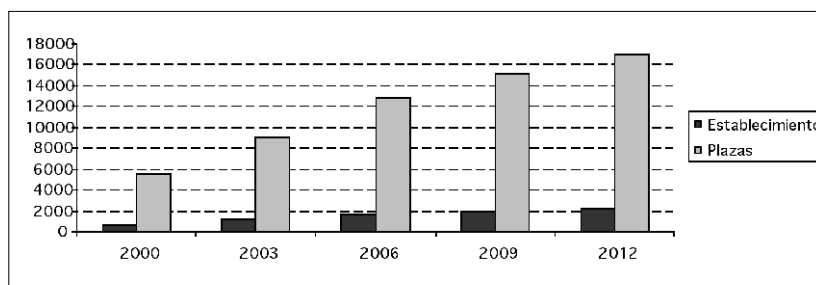
esta herramienta está siendo utilizada de manera habitual por este colectivo o no. Para comprobarlos, el análisis se ha basado en una encuesta, mediante un cuestionario cerrado, realizada personalmente durante los años 2011 y 2012 por el autor de este artículo, al azar, a 252 propietarios y/o asalariados dedicados al turismo rural en las áreas de montaña de Catalunya, concretamente en las comarcas pirenaicas (la Cerdanya, el Alt Urgell, el Pallars Sobirà, la Val d'Aran, la Garrotxa, el Ripollès, la Alta Ribagorça y el Berguedà), dentro de un proyecto de investigación de mayor amplitud. No se han tenido en cuenta las comarcas del Pallars Jussà ni de l'Alt Empordà ya que la parte pirenaica de estos dos territorios con establecimientos de turismo rural es mínima.

La conclusión del trabajo es que, efectivamente, la mayoría de los propietarios y trabajadores dedicados al turismo rural creen en la utilidad de estos portales especializados de Internet, aunque gran parte todavía no los han utilizado para su establecimiento, lo que se presenta como una oportunidad para un mayor desarrollo de este negocio en el futuro.

El turismo rural y las TIC en Catalunya

La necesidad de redescubrir el mundo rural por parte de la población urbana (Cànoves y Villarino, 2002; Sharpley y Vass, 2006; Cawley y Gillmor, 2008; Pulido, 2008) ayudan a entender el desarrollo del turismo rural, el cual ha experimentado un fuerte crecimiento en Catalunya en los últimos años, tanto en la cantidad de establecimientos como en el número de plazas (ver su evolución en la Figura 1). Así, se ha pasado de 645 establecimientos de este tipo en el año 2000 a 2.157 en el año 2012, lo que representa un incremento del 234,41%; y de 5.558 plazas a 16.972, con un aumento del 204,82%, según los datos estadísticos de turismo rural facilitados por el Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat, 2013).

*Figura 1.
Evolución de la oferta de establecimientos
y plazas de turismo rural en Catalunya (2000-2012)*



Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de turismo rural del Idescat, 2013.

Según datos del propio Idescat (2013), la mayoría de estos turistas residen en la propia Catalunya (el 88,8% en el año 2011, frente al 4,6% que procedía del resto de España y el 6,6% del extranjero). En cuanto al número de pernoctaciones, se ha crecido un 36,6% entre los años 2004 y 2011, pasando de 680.000 noches a 929.000. Se trata de una oferta turística que presenta una gran competencia interior, un bajo grado de ocupación (108 días al año) y una gran estacionalidad (durante el primer trimestre la ocupación es del 13%-19%; en el segundo del 17%-23%; en el tercero sube al 42%-44%; y en el cuarto está entre el 20%-24%). Territorialmente, dicha oferta está repartida de manera poco uniforme por toda Catalunya, ya que está concentrada fundamentalmente en las comarcas catalanas más septentrionales (Pirineos y Pre-Pirineos).

A su vez, el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (las denominadas "TIC") se está extendiendo rápidamente por todo el territorio, aunque todavía ocupa una posición retrasada en el ranking europeo, por detrás de los países nórdicos, los centroeuropeos, el Reino Unido, Irlanda, Francia y el Benelux (World Economic Forum -WEF, 2010).

En el caso concreto de Catalunya los hogares también se han proveído de las herramientas TIC, ya que, según los datos estadísticos sobre la sociedad de la información del Idescat (2013), en el año 2011 el 75,7% de los hogares catalanes tenía algún ordenador, mientras que en el año 2004 solamente lo poseía el 54,7%, lo que representa un aumento de 38 puntos porcentuales en estos siete años. Análogamente, en el 2011 el 71% de los hogares estaban conectados a Internet (es decir, casi todos

los que tenían ordenador), mientras que en el 2004 solamente lo estaba el 40,4%, lo que ha representado un incremento de 75 puntos porcentuales. Otro dato interesante es la gran cantidad de teléfonos móviles existentes. Así, en el 2011, en el 96% de los hogares había alguno, mientras que en el 2004 lo tenían el 79,7% (el aumento ha sido de 20 puntos porcentuales).

En cuanto al nivel de uso de las TIC, el 77,7% de los hogares catalanes manifestaba en el 2011 que usaban el ordenador alguna vez en los últimos tres meses, frente al 60,2% en el 2004, lo que significa un aumento (son 17,5 puntos porcentuales de diferencia). Además, en el 2011, el 75,7% se había conectado alguna vez a Internet, cuando en el 2004 solo lo había hecho el 49,6%. Por edades, el grupo entre 16 y 34 años es el que más utiliza Internet en Catalunya, seguido por el de 25 a 54 años, mientras que los que menos lo hacen son los mayores de 65 años. También es significativo que en el 51,5% de los hogares, en el 2011, alguno de sus miembros había realizado algún curso de informática en los últimos tres años (según las estadísticas de la sociedad de la información, Idescat, 2013).

Respecto al uso del correo electrónico, esta actividad ha ido en aumento en estos últimos años, ya que en el año 2011 en el 66,8% de los hogares catalanes se había utilizado este medio en alguna ocasión en los últimos tres meses, cuando en el año 2004 esta cifra solamente era del 35,8%. Asimismo, en el 39,1% de los hogares se habían realizado alguna vez compras por Internet, frente al 12,4% en el 2004. Por grupos de edad, los que han realizado más consultas por Internet han sido los jóvenes entre 16 y 34 años, reduciéndose el porcentaje a medida que la edad avanza; mientras que el grupo más comprador a través de este medio digital ha sido el de 25 a 34 años. Ello se debe a que la población entre 16 y 24 años tiene menor poder adquisitivo y mayor dependencia económica que el resto, lo que comporta que su nivel de compras sea menor, aunque superior a la de los mayores de 45 años, menos habitados a realizar transacciones comerciales por ordenador. Respecto a las consultas y compras de viajes y alojamientos rurales por Internet, el grupo entre 25 y 34 años es el que más utiliza este procedimiento, seguido por el de 35 a 44 años (según las estadísticas de la sociedad de la información de Idescat, 2013).

Así pues, en estos últimos años, con la expansión de la banda ancha, Internet y la telefonía móvil, los hogares catalanes se han informatizado en gran medida, usando cada vez más el correo electrónico, buscando información en Internet y comprando a través de este medio. Con ello, en el caso del turismo rural, mediante las webs de descuento y de los portales promocionales se está produciendo un aumento de la información disponible en la red para los potenciales turistas en su proceso de selección de destinos, ya que no solamente pueden comparar en detalle las distintas ofertas (carac-

terísticas, calidad, precios, actividades) sino también conocer los atractivos propios de cada lugar (naturaleza, patrimonio, etc.).

Pero esta poderosa herramienta de marketing también sirve, entre otras cosas, para efectuar las reservas de los alojamientos rurales de manera fácil y rápida a través de dichas webs, ya que, generalmente, el pago se suele realizar en el mismo momento de la estancia. En el año 2009 había casi tres millones de personas entre 16 y 74 años que habían consultado o comprado alojamientos vacacionales de este tipo a través de estos portales, destacando, en el caso de las consultas, el grupo entre 35 y 44 años; mientras que en el de las compras lo hacían los grupos entre 25 y 44 años (Tabla 1).

Tabla 1.

Porcentaje de población catalana, por grupos de edad, que ha realizado consultas y compras de viajes y alojamientos rurales por Internet, en los últimos 3 meses del 2009

	Consultas	Compras
16 a 24 años	63,90%	42,90%
25 a 34 años	76,90%	54,90%
35 a 44 años	71,40%	53,50%
45 a 54 años	63,60%	51,90%
55 a 64 años	64,50%	51,90%
65 a 74 años	55,90%	52,20%

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares (INE, 2010)

Sin embargo, un porcentaje significativo de los turistas rurales españoles todavía realizaban la reserva del alojamiento telefónicamente (el 71%), aunque Internet ya era el medio más utilizado para buscar información sobre un establecimiento de turismo rural, seguido por las recomendaciones de amigos y/o familiares (el 44%) y las guías de turismo rural (el 39%) (Toprural, 2009). Hay que tener en cuenta que a pesar de que las recomendaciones de otros usuarios tienen una gran influencia en los procesos de selección, debido a su intangibilidad y mayor riesgo percibido, cada vez son más las motivaciones distintas que pueden moderar la influencia de un consejo (Sen y Lerman, 2007).

Desde la parte de la oferta, si nos centramos en las poblaciones catalanas de menos de 10.000 habitantes, el 68,8% ha manifestado utilizar el ordenador para usos particulares alguna vez, el 66% ha entrado en Internet y solamente el 19,8% ha realizado compras a través de este medio (según los datos estadísticos sobre la sociedad de la información de Idescat, 2013). Además, hay un claro desequilibrio territorial, ya que la distribución porcentual de las viviendas catalanas en poblaciones menores de 10.000 habitantes, y con al menos un miembro de la familia entre 16 y 74 años, que disponen de acceso a banda ancha y/o conexión a Internet, es poco uniforme. Así, según los datos facilitados por el Idescat (2013), las regiones metropolitanas de Barcelona, Girona y Tarragona son las que presentan los mayores porcentajes, tanto de conexión a Internet como de acceso a la banda ancha, mientras que los peores resultados se encuentran en las comarcas periféricas del oeste y sur.

A pesar de estos problemas territoriales, el uso de Internet como herramienta de desarrollo del turismo rural (promoción y gestión) cada vez es más frecuente, ya que, como que el principal medio de búsqueda de información sobre los alojamientos rurales por parte de los turistas es Internet, la motivación de los propietarios de estos establecimientos para utilizarlo es cada vez mayor, aunque poco más del 50% de las casas rurales catalanas tienen algún tipo de página web y/o correo electrónico (Prat, 2010).

La nueva dinámica socio-laboral en la montaña pirenaica catalana

En estas últimas décadas, en general, el Pirineo catalán en su conjunto ha vuelto a ganar población, apreciándose una mejoría en la mayoría de los municipios, exceptuando los pequeños núcleos más alejados de las principales vías de comunicación. De este modo, en el período 1975-2012 el conjunto de las comarcas pirenaicas aquí analizadas ha pasado de una población de 164.818 habitantes a otra de 183.931, lo que representa un incremento del 11,60% (según las estadísticas comarcales de población del Idescat, 2013), aunque las áreas rurales que aumentan su población tienen una localización muy determinada desde el punto de vista territorial (García Coll y Sánchez Aguilera, 2005).

Este aumento demográfico se debe fundamentalmente a dos factores. Por una parte, la expansión residencial provocada por la construcción de segundas residencias

y por la propia expansión urbana de las poblaciones más importantes de estas comarcas (Sánchez Aguilera y García Coll, 2004). En segundo lugar, la atracción que ejerce la actividad turística, siendo las comarcas que reflejan mejor este fenómeno la Cerdanya, la Val d'Aran, la Alta Ribagorça y, más recientemente, el Pallars Sobirà (Molina, 2002; García Coll y Sánchez Aguilera, 2005). Si nos fijamos solamente en el periodo 2001-2012, se puede ver que el crecimiento de población se ha generalizado en todas estas comarcas (Tabla 2), con un incremento demográfico global del 13,37%. Las comarcas turísticas más pioneras, la Cerdanya y la Val d'Aran (García Coll y Sánchez Aguilera, 2005), han tenido un incremento neto de población superior al 30%, mientras que en las restantes dicho aumento ha oscilado entre el 2% del Ripollès y el 20% del Pallars Sobirà.

Tabla 2.

Datos socio-demográficos de las comarcas del Pirineo catalán

Comarca	Población 2001	Población 2012	Aumento población (2001-2012)	VAB Servicios (2001)	VAB Servicios (2006)	VAB Servicios (2008)
Alt Urgell	19.105	21.386	11,94%	60,9%	65,8%	67%
Berguedà	37.995	41.202	8,44%	49,6%	49,1%	53,8%
Cerdanya	14.158	19.047	34,53%	68,1%	68,2%	72,7%
Garrotxa	47.747	55.855	16,98%	44,1%	50,4%	52,2%
Alta Ribagorça	3.617	4.097	13,27%	60,7%	60,9%	66,7%
Pallars Sobirà	6.174	7.457	20,78%	58,9%	62,9%	66,3%
Ripollès	25.744	26.268	2,04%	44,7%	48,4%	52,8%
Val d'Aran	7.691	10.056	30,75%	74,1%	72,5%	73,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de población y de las estadísticas económicas comarcales de Idescat, 2013

El abandono de los núcleos rurales y su posterior recuperación son fenómenos que también han comportado una modificación sustancial de las actividades económicas presentes en estos territorios, que han pasado de una economía fundamentalmente agraria, ganadera y forestal a otra basada principalmente en la construcción y los servicios. De este modo, el porcentaje sobre el valor añadido bruto total (VAB) de cada una de estas comarcas del sector servicios en el año 2008 es mayoritario en todas ellas (Tabla 2), destacando los casos de la Cerdanya (el 72,7%) y la Val d'Aran (el

73,2%). Comparando estos porcentajes entre los años 2001 y 2008 (inicio de la crisis) se puede ver que la única comarca donde el VAB de los servicios ha perdido peso ha sido en la Val d'Aran (con una reducción porcentual de 0,9 puntos), mientras que en las restantes ha aumentado su influencia, destacando especialmente los casos de la Garrotxa y el Ripollès (en ambos ha aumentado 8,1 puntos porcentuales).

Este contexto se ha visto favorecido por la instalación de establecimientos de turismo rural (casas de pueblo independiente, casas de pueblo compartidas, masías y masonerías), de modo que en el año 2012 entre las ocho comarcas de la Tabla 2 se encuentra el 32,40% de la oferta total de dichos alojamientos en Catalunya, destacando el caso de las comarcas de la Alta Ribagorça, el Berguedà, la Garrotxa y el Ripollès, cada una de ellas con una oferta superior al 5% (Tabla 3). Por el contrario, las comarcas pirenaicas con menor oferta de este tipo son la Cerdanya y la Val d'Aran, donde el empuje turístico se ha orientado más hacia el sector hotelero, los apartamentos y las segundas residencias.

Tabla 3.

N.º de establecimientos de turismo rural de las comarcas del Pirineo catalán (años 2000 y 2012) y % de hogares que se han conectado a Internet en los últimos tres meses (2012)

Comarca	N.º establecimientos turismo rural (2012)	% vs Catalunya	N.º establecimientos turismo rural (2000)	Variación relativa 2000-2012	Hogares que se han conectado a Internet en los últimos 3 meses del 2011
Alt Urgell	81	3,76%	38	113,16%	72,30%
Berguedà	135	6,26%	38	255,26%	72,70%
Cerdanya	52	2,41%	16	225,00%	71,50%
Alta Ribagorça	72	9,61%	62	16,13%	73,10%
Garrotxa	126	5,84%	48	162,50%	73,70%
Pallars Sobirà	98	4,55%	49	100,00%	71,90%
Ripollès	119	5,52%	26	357,69%	65,70%
Val d'Aran	16	0,74%	18	-11,11%	72,30%

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas comarcales de turismo rural y de la sociedad de la información de Idescat, 2013

Si comparamos la evolución de la oferta de establecimientos de turismo rural en estas comarcas entre los años 2000 y 2012 (Tabla 3), vemos que el aumento de estos alojamientos ha sido superior al 100% en todos los casos excepto en la Val d'Aran, donde ha decrecido la oferta de este tipo de turismo, y la Alta Ribagorça, que era la comarca que en el año 2000 ya presentaba la mayor oferta de este tipo. Destacan los incrementos producidos en el Ripollès (el 357,69%), el Berguedà (el 255,26%) y la Cerdanya (el 225%).

Así pues, con el turismo rural se ha abierto una nueva línea de negocio en las comarcas de montaña, complementada por las restantes actividades lucrativas que envuelven la estancia (comidas, excursiones con guías, actividades deportivas, compras de productos típicos del territorio, etc.). Todo ello ha ayudado a reactivar el desarrollo local, ya que, al ser una oportunidad de trabajo para la población local y también ha servido para atraer gente desde otros territorios, principalmente jóvenes, con el reclamo del trabajo, la naturaleza, el paisaje y el disfrute de una mejor calidad de vida (Camarero y Oliva, 2005; Camarero y González, 2007; Camarero, 2009; Méndez, 2012).

En estas circunstancias, con la expansión de la banda ancha por toda Catalunya, el uso de Internet se ha multiplicado en estas comarcas históricamente más aisladas, ya que ha sido una forma más barata, rápida y efectiva de conectarse con el resto del mundo, de manera que gran parte de los hogares allí establecidos están conectados a Internet (Tabla 3), con cifras superiores al 70% en todas estas comarcas excepto en el caso del Ripollès, donde solamente se ha alcanzado el 65%. Ello ha favorecido la instalación de esta herramienta TIC en los alojamientos de turismo rural, ya que sirve de detallada plataforma promocional del establecimiento (características, situación, precios, actividades), apoyando el marketing habitual ("boca-oreja", folletos publicitarios y anuncios en las revistas de ámbito local).

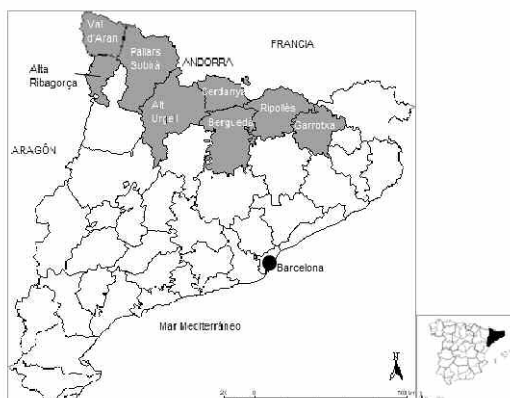
Paralelamente, con el mayor uso de Internet, en estos últimos años se han incrementado las webs dedicadas a la presentación, promoción y compra de viajes con descuento (vuelos, hoteles, vehículos de alquiler, etc.). Así, por ejemplo, el portal de eBooking (www.booking.com), dedicado exclusivamente a reservar alojamientos turísticos en todo el mundo (hoteles, apartamentos, hostales, pensiones, alojamientos rurales) tiene un catálogo, en 41 idiomas, de más de 354.000 establecimientos repartidos por 41 países. Pero, a la vez, también presenta más de 24 millones de comentarios que los usuarios de estos alojamientos han escrito en esta web después de realizar su viaje, generándose, además, una valoración global automática para cada establecimiento. De esta manera, los potenciales clientes no solamente pueden conocer las características y los precios de los alojamientos sino también las opiniones de otros viajeros que ya han consumido el producto, lo que les permite hacer comparaciones detalladas dentro de su proceso de selección de destinos.

Metodología

La metodología utilizada en este trabajo ha sido una encuesta realizada oralmente por selección aleatoria de los encuestados, mediante un cuestionario diseñado previamente con preguntas cerradas (ver el detalle de las preguntas en las Tablas 6 y 7). La decisión de elección del cuestionario para la presente investigación se basa en que este método recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, Repullo y Donado, 2003).

Dicha encuesta fue realizada durante los años 2011 y 2012, por el autor de este artículo, a 252 propietarios y/o asalariados (ver el detalle de las encuestas efectuadas en cada comarca en la Tabla 4 y el perfil socio-demográfico de los encuestados en la Tabla 5) dedicados al turismo rural en las comarcas pirenaicas catalanas de la Cerdanya, la Alta Ribagorça, el Alt Urgell, el Pallars Sobirà, la Val d'Aran, la Garrotxa, el Ripollès y el Berguedà (Figura 2). Para facilitar el análisis posterior, las posibles respuestas al cuestionario estaban valoradas previamente de 1 hasta 5, del modo siguiente: 1 (en total desacuerdo), 2 (bastante en desacuerdo), 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (bastante de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

Figura 2.
Situación de las comarcas donde se ha realizado la encuesta



Fuente: elaboración propia con Miramon

Tabla 4.

Distribución territorial de las personas encuestadas

Comarca	N.º establecimientos turismo rural (2012)	N.º encuestas realizadas establecimientos	N.º encuestas en diferentes	
Alt Urgell	81	30	22	27,16%
Berguedà	135	57	33	24,44%
Cerdanya	52	26	13	25,00%
Alta Ribagorça	72	8	4	5,55%
Garrotxa	126	45	30	23,81%
Pallars Sobirà	98	38	26	26,53%
Ripollès	119	46	32	26,89%
Val d'Aran	16	2	1	6,25%
Total	699	252	161	23,03%

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas comarcales de turismo rural de Idescat, 2013

Así pues, se han realizado 252 encuestas en 161 establecimientos diferentes, ya que en algunos establecimientos se ha entrevistado a varios profesionales (propietarios/trabajadores); lo que representa el 23,03% del total de alojamientos de turismo rural existentes en estas comarcas del Pirineo catalán. Esta proporción se ha mantenido o superado en todas las comarcas visitadas excepto en la Val d'Aran, donde solamente se ha entrevistado al 6,25%, y en la Alta Ribagorça (el 5,55%). En conjunto, entrevistar al personal de 161 establecimientos distintos (el 23,03% de los establecimientos de turismo rural de estos territorios) puede considerarse aceptable a los efectos de la presente investigación, ya que se supera el tamaño de muestra mínimo de 158 establecimientos, para una población total de 699, con un nivel de confianza del 90%, un error aceptable del 5% y un nivel de heterogeneidad del 25% (Charmaz, 2006; Vallejos, Ortí y Agudo, 2007; Green y Thorogood, 2009).

Además, como se puede apreciar en las tablas con los resultados de las encuestas (Tablas 6 y 7), en una parte significativa de las preguntas, las respuestas han superado el 50% de los encuestados, es decir son más de 126. En todos los casos se han superado las 60 respuestas, por lo que, siguiendo a Charmaz (2006), podemos considerar la cifra como suficientemente significativa para este tipo de análisis. En cuanto al perfil socio-demográfico de los entrevistados, es el que se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5.
Perfil socio-demográfico de los encuestados

		Frecuencia	%			Frecuencia	%
Género				Estado civil			
	masculino	114	45,24%		casado	163	64,68%
	femenino	138	54,76%		no casado	89	35,32%
Edad				Tiempo de permanencia en esta actividad			
	<30	47	18,65%		<2 años	35	13,89%
	30-40	78	30,95%		2-5 años	78	30,95%
	40-50	74	29,37%		>5 años	139	55,16%
	>50	53	21,03%				
Situación laboral				Formación			
					básica	20	7,94%
	propietario	183	72,62%		secundaria	197	78,17%
	asalariado	69	27,38%		universitaria	35	13,89%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en dicha tabla, algo más de la mitad de los encuestados eran mujeres (el 54,76% frente al 45,24% de varones), predominando las edades comprendidas entre 30 y 50 años (el 60,32% del total), las personas casadas (el 64,68%) y los estudios medios o superiores (el 92,06%). En conjunto, la mayoría eran propietarios del establecimiento (el 72,62% frente al 27,38% de asalariados) y llevaban trabajando en esta actividad más de cinco años (el 55,16%).

Resultados y discusión del caso

Los resultados de la encuesta realizada son los que se presentan en los cuadros sobre la utilidad percibida en el uso de los portales de Internet de bajo precio (Tabla 6) y sobre el uso genérico de Internet (Tabla 7).

Tabla 6.
Utilidad percibida por los encuestados

Utilidad percibida	N.º		Media
	respuestas	%	
1 Los portales de Internet de viajes a buen precio son útiles para el turismo rural	221	87,70%	4,21
2 Creo que los portales de Internet de viajes a buen precio son útiles para el desarrollo del negocio de turismo rural	175	69,44%	2,85
3 Conozco el funcionamiento de los portales de Internet de viajes a buen precio	102	40,48%	3,59
4 A pesar del descuento aplicado a través de los portales de Internet de viajes a buen precio, el beneficio de este establecimiento ha sido positivo	123	48,81%	2,11
5 Creo que los portales de Internet de viajes a buen precio son útiles para el proceso de decisión de los potenciales clientes	131	51,98%	4,45
6 Creo que los portales de Internet de viajes a buen precio son útiles herramientas publicitarias para este negocio	135	53,57%	4,28
7 Tenemos los medios e infraestructuras para absorber y gestionar la posible mayor demanda a través de estos portales de Internet	85	33,73%	1,92
8 Creo que los portales de Internet de viajes a buen precio pueden aumentar considerablemente los clientes de turismo rural	106	42,06%	3,76
9 Son importantes los comentarios que aparecen en los portales de Internet de viajes a buen precio sobre este establecimiento	139	55,16%	3,94
10 Creo que poner este establecimiento en los portales de Internet de viajes a buen precio ha sido una buena decisión	79	31,35%	2,81
11 Mi experiencia con el uso de los portales de Internet de viajes a buen precio ha sido positiva	64	25,40%	2,84
12 Creo que este establecimiento es demasiado pequeño para usar portales de Internet a bajo precio	75	29,76%	3,14
13 Creo que muchos potenciales clientes visitan los portales de Internet de viajes a buen precio	92	36,51%	3,84
14 Creo que el turismo rural se propaga principalmente por el boca a oreja	215	85,32%	3,78
15 Creo que este establecimiento es demasiado singular para utilizar los portales de Internet a bajo precio	89	35,32%	2,23

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 6, de media entre todas las respuestas, destacan tres resultados. Los encuestados están en su conjunto muy de acuerdo (con valores superiores al 4,2 en los tres casos) en que los portales de Internet de viajes a buen precio son útiles herramientas publicitarias para este negocio (pregunta 6), para el proceso de decisión de los potenciales clientes (pregunta 5) y para el turismo rural en general (pregunta 1). También está extendida entre los encuestados la creencia de que a través de estos portales se pueden aumentar considerablemente los clientes (pregunta 8) y se es consciente de que los comentarios que allí aparecen sobre un establecimiento son importantes factores de decisión en el proceso de elección del destino (pregunta 9).

Sin embargo, aunque muchos encuestados conocen el funcionamiento de estos portales (pregunta 3), una gran mayoría no tienen claro si su uso puede ser de utilidad para el desarrollo de su negocio (pregunta 2), a pesar de estar convencidos de que muchos turistas suelen mirar dichas webs cuando quieren elegir un determinado alojamiento rural (pregunta 13). Muchos aún siguen creyendo que el principal medio de propagación de su establecimiento es a través del boca-oreja (pregunta 14), aunque cada vez menos, creen que su establecimiento es demasiado singular (presentan habitaciones de distinta capacidad, calidad y contenido, calidad en la comida, servicio esmerado, entorno muy agradable, actividades complementarias diferentes, etc.) para utilizar este tipo de portales como medio de reserva del alojamiento (pregunta 15). Por ello, entre los que lo han utilizado alguna vez, son bastantes los que aún tienen dudas sobre si el uso de este medio ha sido una buena decisión (pregunta 10) y si su experiencia ha sido positiva (pregunta 11).

Además, aunque los establecimientos de turismo rural tienen cada vez mayor capacidad de alojamiento, bastantes propietarios siguen creyendo que son demasiado pequeños para usar estas herramientas promocionales (pregunta 12). También resaltan que no disponen de los medios ni de las infraestructuras necesarios para absorber y gestionar la mayor demanda que, posiblemente, se generaría a través de estos portales de Internet (pregunta 7). Por otra parte, muchos opinan que con el descuento aplicado en estos portales de viajes a buen precio, el beneficio del establecimiento en cuestión se ha reducido de forma considerable, ya que los márgenes en este negocio son muy pequeños (pregunta 4).

Respecto a las preguntas del cuestionario relativas al uso de Internet por parte de los encuestados, el resultado medio de las respuestas es el detallado en la Tabla 7.

Tabla 7.
Uso de Internet por los encuestados

Uso Internet	N.º respuestas	%	Media
16 Hay Internet en este establecimiento	168	66,67%	4,17
17 Este establecimiento tiene una web propia en Internet	127	50,40%	0,87
18 Alguna vez se ha incluido este establecimiento en la oferta presentada por los portales de Internet de viajes a buen precio	104	41,27%	2,03
19 Frecuentemente se ha incluido este establecimiento en la oferta presentada por los portales de Internet de viajes a buen precio	104	41,27%	1,89
20 Soy usuario habitual de Internet	237	94,05%	3,83

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en esta tabla, la gran mayoría de los encuestados disponen de conexión a Internet en su establecimiento (pregunta 16) y son usuarios habituales de este medio (pregunta 20), aunque muy pocos establecimientos poseen una página web propia (pregunta 17). También son pocos los que han incorporado en alguna ocasión su establecimiento de turismo rural en los portales de Internet especializados en la reserva de alojamientos con descuento (preguntas 18 y 19).

Más en detalle (Tablas 8 y 9), según el perfil socio-demográfico de los encuestados, los resultados obtenidos indican una gran similitud en las respuestas dadas según el género y según su estado civil (casados o no). En cuanto a los grupos de edad, los que manifiestan una mayor utilidad del uso de Internet, tanto como elemento promocional como reclamo comercial para obtener clientes, al ofertar el alojamiento en estas webs de reserva de viajes con descuento, son los menores de 50 años, especialmente los más jóvenes, más habituados al uso de estas herramientas informáticas. También los menores de 40 años son los que conocen mejor el funcionamiento de estas webs y los que más han utilizado este medio para su negocio, mientras que los mayores de 50 años son los más reacios a emplear canales de compra colectiva y también son los que creen más en la promoción tradicional a través del "boca-oreja". Por su parte, los que más dicen que este medio ha sido una experiencia positiva y que la piensan repetir en el futuro son los que tienen entre 30 y 40 años.

Tabla 8.
Detalle de la utilidad percibida por los encuestados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Género															
masculino	4,23	2,87	3,58	2,1	4,46	4,3	1,94	3,77	3,96	2,85	2,87	3,17	3,91	3,84	2,16
femenino	4,19	2,83	3,61	2,12	4,44	4,26	1,91	3,75	3,92	2,78	2,81	3,11	3,77	3,72	2,27
Edad															
<30	4,68	3,12	4,01	2,78	4,87	4,56	3,01	4,13	4,35	3,56	3,49	3,65	4,34	4,19	3,06
30-40	4,41	3,02	3,75	2,16	4,69	4,47	2,23	4,05	4,09	3,11	3,12	3,47	4,02	4,13	2,61
40-50	4,02	2,76	3,45	2,02	4,29	4,23	1,63	3,65	3,81	2,55	2,71	3,03	3,76	3,74	2,03
>50	3,81	2,51	3,17	1,67	3,97	3,85	1,13	3,14	3,51	2,17	2,11	2,53	3,23	2,86	1,23
Situación laboral															
propietario	3,99	2,53	3,34	1,23	4,25	4,02	1,59	3,61	3,65	2,1	2,81	2,65	3,5	3,38	1,82
asalariado	4,85	3,43	4,31	3,95	4,87	4,76	2,41	3,98	4,31	3,54	2,91	3,97	4,34	4,78	2,85
Estado civil															
casado	4,2	2,84	3,59	2,13	4,43	4,26	1,9	3,78	3,96	2,74	2,78	3,19	3,76	3,67	2,11
no casado	4,22	2,86	3,6	2,08	4,48	4,31	1,95	3,73	3,92	2,93	2,98	3,07	3,97	3,96	2,37
Permanencia actividad															
<2 años	4,47	3,12	3,87	2,26	4,72	4,52	2,13	4,03	4,14	2,95	3,01	3,17	4,06	3,99	2,34
2-5 años	4,28	2,97	3,69	2,15	4,47	4,29	1,93	3,79	4,09	2,91	2,99	3,16	3,92	3,93	2,29
>5 años	4,12	2,74	3,44	2,03	4,36	4,21	1,86	3,68	3,81	2,72	2,71	3,13	3,75	3,64	2,16
Formación															
básica	3,56	2,56	3,3	1,71	3,51	3,92	1,67	3,23	3,23	2,37	2,13	2,74	2,95	3,04	2,01
secundaria	4,21	2,87	3,6	2,14	4,5	4,31	1,95	3,79	3,97	2,84	2,85	3,14	3,93	3,81	2,25
universitaria	4,55	2,88	3,69	2,18	4,52	4,3	1,91	3,78	4,13	2,85	3,02	3,28	4,02	3,95	2,29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.
Detalle del uso de Internet por los encuestados

	16	17	18	19	20
Género					
masculino	4,16	0,86	2,02	1,81	3,8
femenino	4,18	0,89	2,05	1,96	3,86
Edad					
<30	4,41	1,14	2,34	2,13	4,43
30-40	4,25	0,88	1,92	1,85	4,22
40-50	4,03	0,76	1,21	1,94	3,83
>50	3,59	0,62	0,89	1,46	2,68
Situación laboral					
propietario	4,12	0,82	2,01	1,65	3,61
asalariado	4,35	0,98	2,07	2,23	4,55
Estado civil					
casado	4,16	0,86	2,03	1,81	3,82
no casado	4,18	0,89	2,05	2,02	3,85
Permanencia actividad					
<2 años	4,48	1,23	2,45	2,58	4,21
2-5 años	4,19	1,08	2,23	2,12	4,04
>5 años	4,09	0,63	1,81	1,53	3,63
Formación					
básica	2,93	0,65	1,76	1,25	2,34
secundaria	4,14	0,86	2,04	1,85	3,87
universitaria	4,57	1,07	2,11	2,24	4,31

Fuente: Elaboración propia

Con relación a su situación laboral en el establecimiento de turismo rural, las diferencias de respuestas entre propietarios y asalariados son bastante notables. Así, aunque todos se manifiestan usuarios habituales de Internet, sobre todo en el caso de los menores de 40 años, los primeros son más conservadores y reconocen menos la utilidad de estos portales de Internet, aunque este rechazo disminuye cuanto más joven es el encuestado. Otro aspecto destacable es la percepción de los propietarios de mayor edad sobre los descuentos aplicados cuando la venta se realiza a través de estos portales, ya que opinan que "se comen" los márgenes de su negocio, mientras que los

menores de 40 años creen que esta posible pérdida queda sobradamente compensada por el aumento de los clientes obtenidos a través de este medio.

Por otra parte, muchos asalariados no responden a las preguntas sobre el grado de interés del uso de este tipo de portales para el negocio en el que trabajan, y la mayoría reconocen desconocer el funcionamiento de estos portales, sean de la edad que sean, y no creen que esta práctica pueda ser de utilidad para el negocio, aunque sí la consideran una buena herramienta promocional. Según su nivel de formación, los que más utilizan Internet ofertan sus productos a través de estas webs o de las de asociaciones dedicadas exclusivamente al turismo rural, creen interesante y beneficioso su uso y estiman que su negocio crecerá de esta manera son los encuestados que poseen estudios superiores, aunque muchos de los que tienen solamente estudios secundarios también son habituales de Internet y comparten estas ideas.

Finalmente, según el tiempo de permanencia en esta actividad laboral, cuanto menos tiempo llevan en ella más proclives son a utilizar este medio para desarrollar su negocio, ya que lo ven como una herramienta muy útil para darse a conocer más rápidamente y atraer a clientes de todo el mundo, no solo un turismo de proximidad, como era habitual hasta hace poco. Además, los que llevan más tiempo con este negocio y han utilizado este medio suelen repetirlo de forma mayoritaria.

En resumen, los resultados obtenidos con esta encuesta indican que una parte significativa del personal que trabaja en los alojamientos rurales presentes en las comarcas pirenaicas de Catalunya, especialmente los propietarios más jóvenes y mejor preparados, creen que los portales de Internet de reserva de viajes con descuento son útiles para su negocio, aunque muchos de ellos no han utilizado este medio para desarrollarlo, por lo que en la actualidad todavía no hay disponible un historial suficientemente extenso para valorar más acertadamente si esta nueva experiencia es positiva o no.

En conjunto, nos encontramos ante un sector que, a pesar de estar cada vez más informatizado y utilizar más habitualmente las TIC, aún sigue siendo reticente a emplear este tipo de canales, pero que en el futuro tenderá a utilizarlo cada vez más, ya que, siguiendo a Loureiro y Miranda (2008), desde la demanda se está utilizando este medio con mayor frecuencia, en un proceso de selección de destinos cada vez más afinado, donde los potenciales turistas analizan y comparan más detalladamente las diferentes variables.

Conclusiones

En nuestro país, con la situación actual de crisis, donde la población tiene menos poder adquisitivo pero no renuncia a disfrutar de unos días de ocio, la elección de un destino entre las múltiples ofertas de turismo rural es inevitable. Para conocer al máximo la información existente sobre los destinos y sobre un determinado establecimiento de este tipo, la demanda utiliza diversos medios. El más frecuente es la búsqueda por Internet, ya que ante sus ojos se presentan rápidamente unas webs especializadas de compras y/o reserva de estos productos, con un catálogo muy extenso y detallado de posibles alojamientos en todo el mundo, y con unos precios generalmente inferiores que si se hiciese la reserva directamente con estos establecimientos de turismo rural.

Ante esta situación, en las áreas de montaña, dichos establecimientos están reaccionando usando Internet y ofreciendo este servicio a sus clientes, pero los propietarios y gestores aún son reticentes a situar su oferta en ellos, tal como se desprende de la encuesta cuyos resultados aquí se han presentado. Sin embargo, el cambio generacional que, poco a poco, se está produciendo posibilita que los nuevos gestores, más jóvenes, mejor formados y muy habituados al uso del ordenador personal, al correo electrónico y a la navegación por Internet, presenten su propio portal del establecimiento, se asocien a un portal colectivo de turismo rural o incluyan su producto en un portal de descuento de viajes, ya que estiman que de esta manera mejorarán el desarrollo de su negocio.

Desde la administración pública, conscientes de estos beneficios, económicos y demográficos, se están realizando acciones promocionales encaminadas a apoyar el desarrollo del turismo rural en estos territorios de montaña. Sin embargo, este cambio no será fácil, ya que, como hemos visto en esta encuesta, estos pequeños empresarios, a pesar de ser cada vez más conscientes de la importancia de Internet y las TIC en la generación de valor para su negocio, todavía se muestran reticentes en el uso de este medio para las transacciones comerciales con los clientes, pero con el tiempo no tendrán más remedio que aceptarlo si no quieren perder competitividad.

Agradecimientos

El autor agradece a los revisores del artículo sus sugerencias y comentarios, las cuales han enriquecido el trabajo aquí presentado.

Referencias bibliográficas

- Andrés, J.L. (2000): "Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural", *Cuadernos de Turismo*, 6, pp. 45-60.
- Ávila, R. y Barrado, D. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión", *Cuadernos de Turismo*, 15, pp. 27-43.
- Besteiro, B. (2006): "El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década", *Cuadernos de Turismo*, 17, pp. 25-49.
- Bigné, J.E. (2004): "Nuevas orientaciones del marketing turístico, de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas", *Papeles de Economía Española*, 102, pp. 221-235.
- Bryden, J. y Bollman, R. (2000): "Rural Employment in Industrialised Countries", *Agricultural Economics*, 22, pp. 185-197.
- Camarero, L.A. (2009): *La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Barcelona, Obra Social La Caixa.
- y González, M. (2007): *Desarrollo y reestructuración rural: Reflexiones acerca del desarrollo local de las áreas rurales*. Madrid, Ediciones de la UNED.
- y Oliva, J. (2005): "Los paisajes sociales de la ruralidad tardomoderna", en *Atlas de la España Rural*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (pp. 426-435).
- Cánoves, G. y Villarino, M. (2002): "Roural tourism, gender, and cultural conservation in Spain and Portugal", en M. Swain, B. Henshall y J. Momsen (eds.), *Gender/Tourism/Fun*, pp. 90-102, New York, Cognizant.
- , —, Herrera, L. y Cuesta, L. (2004): "Turismo rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver", *Cuadernos Geográficos*, 34, pp. 111-128.
- Cánoves, G., Herrera, L. y Blanco, A. (2005): "Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo", *Cuadernos de Geografía*, 77, pp. 41-58.

- , – y Cuesta, L. (2006): "El turismo rural en Cataluña: una apuesta medioambiental y de calidad". Barcelona, Fundación Abertis.
- Cánoves, G. y Prat, J.M. (2012): "La dinámica relacional del turismo rural y el desarrollo", en A. García (coord.), *Investigando en Rural*, Navarra, Ulzama Ediciones (pp. 71-78).
- Casas, J., Repullo, J.R. y Donado, J. (2003): "La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)", *Atención Primaria*, 31 (8), pp. 527-38.
- Cawley, M. y Gillmor, D.A. (2008): "Turismo rural integrado. Teoría y práctica", *Annals of Tourism Research en Español*, 10 (1), pp. 73-97.
- Charmaz, K. (2006): *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, Sage.
- Clark, M.A. (2000): *Teleworking in the Countryside*. Aldershot (Hampshire, UK), Ashgate.
- DGT (2005): *Estadístiques de turisme de Catalunya*. Barcelona, Direcció General de Turismo, Generalitat de Catalunya.
- Figueroa, C. (2008). "Las nuevas tecnologías en el sector turístico", en J.M Rodríguez y M.M. Alonso (coord.), *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid, Delta Publicaciones.
- Francès, G. (2007): "Turismo rural: las ventajas de la promoción y comercialización conjunta", *Revista de Estudios Turísticos*, 171 (1).
- García-Henche, B. (2003): *Marketing del Turismo Rural*. Madrid, Pirámide.
- García Coll, A. y Sánchez Aguilera, D. (2005): "La población rural en Catalunya: entre el declive y la revitalización", *Cuadernos Geográficos*, 36 (1), pp. 387-407.
- Garrido, P. (2010): "Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español." *Tesis Doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II.
- Green, J. y Thorogood, N. (2009): *Qualitative methods for health research*. Thousand Oaks, Sage.
- Grimes, S. (2000): "Rural areas in the information society: diminishing distance or increasing learning capacity ?", *Journal of Rural Studies*, 16 (1), pp. 13-21.
- Idescat (2013): *Estadístiques de Catalunya*. Disponible en: <http://www.idescat.cat> (consultado el 13 de julio de 2013)
- INE (2010): *Estadísticas*. Disponible en: <http://www.ine.es> (consultado el 21 de febrero de 2011).
- Loureiro, S.M. y Miranda, F.J. (2008): "The importance of quality satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), pp. 117-136.
- McGehee, N.G., Kim, K., y Jennings, G.R. (2007): "Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship", *Tourism Management*, 28 (1), pp. 280-289.
- Méndez, M.J. (2012): "El neorruralismo como práctica configurante de dinámicas sociales alternativas: un estudio de caso", *Luna Azul*, 34, pp. 113-130.

- Molina, D. (2002): "El proceso de desertización demográfica de la montaña pirenaica en el largo plazo. Cataluña", *Ager*, 2, pp. 81-100.
- 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", *Tourism Geographies*, 9 (4), pp. 421-440.
- Prat, J.M. (2010): "El uso de las nuevas tecnologías como oportunidad para el desarrollo del turismo rural en Cataluña", *Actas del Congreso de la AECIT*, pp. 1-21. La Laguna, AECIT,
- (2013): "A Structural Equation Modelling for CRM Development in Rural Tourism in the Catalan Pyrenees", *AlmaTourism*, 6, pp. 16-39.
- Pulido, J. I. (2008): *El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid, Síntesis.
- Rivera, J. (2001). "El consumidor español del siglo XXI", en S. Ruiz de Maya y E. Alonso (coords.), *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*, Madrid, ESIC Editorial (pp. 372-379).
- Royo, M. (2009): "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement", *Tourism Management*, 30 (3), pp. 419-428.
- 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", *Boletín de la AGE*, 36, pp. 129-147.
- Sánchez Aguilera, D., García Coll, A. (2004): "Un siglo de cambios demográficos en el mundo rural", en F. Molinero (coord.), *Atlas de la España Rural*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (pp. 86-107).
- Sen, S. y Lerman, D. (2007): "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 76-94.
- Sharma, B. y Dyer, P. (2009): "An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables", *Tourism Geographies*, 11 (2), pp. 187-213
- Sharpley, R. y Vass, A. (2006): "Tourism, farming and diversification: An attitudinal study", *Tourism Management*, 27 (5), pp. 1040-1052.
- Spencer A.J., Buhalis, D. y Moital, M. (2012): "A hierarchical model of technology adoption for small owner-managed travel firms: An organizational decision-making and leadership perspective", *Tourism Management*, 33, pp. 1195 -1208.
- Top Rural (2009): *Radiografía del Viajero Rural 2008*. Madrid, TopRural.
- Vallejos, A., Orti, M. y Agudo, Y. (2007): *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Word Economic Forum (2010): *The Global Information Technology Report 2009-2010* Disponible en: <http://www.weforum.org/documents/GITR10/index.html> (consultado el 13 de febrero de 2010)
- Yagüe, R.M. (2002): "Rural tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, 29 (4), pp. 1101-1110.