

Resumen

Este trabajo pretende ofrecer algunas respuestas a la cuestión siguiente: ¿qué cambios se están produciendo en los espacios rurales que están logrando que vuelvan a hacerse visibles, tanto desde la perspectiva del interés público, como del privado? Para ello, se pasa revista a los procesos que se han producido, a los factores que están siendo determinantes y a los efectos que están generando. Se revisan algunas tipologías de ruralidad y se analizan diferentes respuestas estratégicas que comparten los ejes comunes de: calidad de vida, calidad ambiental y calidad institucional. Por último, y a modo de ejemplo, se hace un repaso de estrategias territoriales especialmente visibles, tales como la marca de calidad territorial, los productos típicos y el turismo rural.

Palabras clave: desarrollo rural, territorio rural, calidad, identidad, marca territorial, productos típicos, turismo rural.

Abstract

This article sets out to offer some answers to the following question: What changes are taking place in rural spaces that are succeeding in making them visible again, both from the viewpoint of public and private interest? For this purpose, we review the processes that have taken place, the factors that are proving decisive and the effects they are generating. We review some different types of rurality and we analyse different strategic responses that share the common axes of: quality of life, environmental quality and institutional quality. Lastly, by way of example, we carry out a review of such particularly visible territorial strategies as the territorial quality mark, typical products and rural tourism.

Key words: rural development, rural territory, quality, identity, territorial mark, typical products, rural tourism.

JEL classification: O18.

LOS NUEVOS ESPACIOS RURALES

Isabel BARDAJÍ

Universidad Politécnica de Madrid

Eduardo RAMOS

Fernando RAMOS

Universidad de Córdoba

I. INTRODUCCIÓN

EL objetivo de este artículo es presentar una panorámica de los factores de cambio que están gravitando hoy sobre el tradicionalmente llamado *medio rural* y, a partir de ellos, identificar algunas tendencias de transformación en un escenario internacional caracterizado por las diferentes formas de globalización. Son muchos autores los que consideran que el origen cercano de *lo nuevo*, en materia rural, se encuentra en el documento *El futuro del mundo rural* (1), con el que la Comisión Europea comunicaba al Parlamento Europeo una serie de reflexiones sobre las posibles consecuencias del desmantelamiento de los apoyos de la política agraria común (PAC). Aunque dicho documento se insertaba en las actuaciones puestas en marcha por la Unión Europea para atajar la crisis de legitimidad externa de la PAC en los tiempos de la Ronda Uruguay del GATT, no es menos cierto que sus efectos han ido mucho más lejos, al inducir sobre el medio rural, al menos, los cambios siguientes: a) volver a hacerlo visible; b) abrir el debate sobre su papel social; c) plantear nuevas fórmulas para lograr la viabilidad de espacios diferentes.

Efectivamente, al hablar de su papel social y de sus escenarios de futuro se volvió a hacerlo visible, lo que empezó a desmoronar la imagen negativa de lo rural, tan instalada en la sociedad moderna. La forma de obtener este efecto ha sido difundir las cualidades

tangibles e intangibles de unos espacios que, en muchos casos, habían sido sinónimo de atraso y marginalidad. Esta imagen social negativa estaba estrechamente relacionada con un papel social que no era entendido por la población urbana, en un contexto de excedentes estructurales y con un alto presupuesto de la PAC que no estaba logrando reducir ni las disparidades territoriales ni los problemas ambientales. Por último, la recuperación del discurso de competitividad, aunque no exento de amenazas para el medio rural, está devolviendo la dignidad a actores y territorios, que ven nuevas oportunidades más allá de la desactivación y la pasividad, muchas veces consecuencia directa de las políticas de subsidios.

Por su parte, el uso del término *espacio* rural desborda ampliamente la acepción de mero soporte o contenedor; por el contrario se apoya tanto en determinadas aproximaciones de la sociología y la geografía como en enfoques de la nueva economía institucional, que hablan de acción colectiva. Complementariamente para unos, y alternativamente para otros, el término *territorio* rural manifiesta un proceso de construcción colectiva vinculado a un *proyecto* estratégico de futuro ligado a la identidad, en el que los actores locales son co-protagonistas de su futuro.

El crecimiento económico general de la sociedad europea occidental, por una parte, y el proceso de descentralización de la

Administración y la profundización democrática, por otra, son razones que explican cambios profundos en la estructura de la demanda, lo que genera una serie de oportunidades para los espacios rurales que tienen que ver con: a) una creciente apetencia de consumir *territorio natural y auténtico*, en sus múltiples formas; b) la aparición de nuevos nichos de mercado, basados en valores, que permiten tanto segmentar la oferta (diferenciación de producto) como aportar cierta distinción social a quienes los consumen (diferenciación de cliente); c) la puesta en marcha de proyectos productivos rurales basados en criterios de calidad y estrechamente ligados a los recursos y valores del territorio (*territorios de acción*).

A la vez, son cada día más relevantes otras nuevas demandas que tienen que ver con la diferenciación de bienes y servicios en base a criterios de calidad vinculados a la autenticidad de las ligazones con el territorio; de manera que muchos espacios están logrando mayor competitividad y dinamismo en la medida en que responden a estas nuevas demandas. Múltiples experiencias individuales y colectivas en distintos espacios rurales son ejemplo de este tipo de estrategias a través de una oferta creciente de productos de calidad, diferenciados con marcas que garantizan su autenticidad territorial. Entre las manifestaciones más significativas en este sentido, destacan los productos típicos, otras marcas de base territorial o las estrategias de la puesta en valor del territorio, que están abriendo nuevas perspectivas, particularmente para las áreas más excluidas o en riesgo de serlo.

Entre estas últimas estrategias se ha popularizado en las últimas décadas el turismo en el espacio rural (en todas sus variantes), por ser una de las opciones de *consu-*

mir territorio para diferentes perfiles de habitantes urbanos, aunque no todos los efectos que produce pueden considerarse positivos en términos de desarrollo.

Según algunos autores, el mayor activo con el que cuenta un territorio para competir en los mercados económicos y políticos es precisamente su reconocimiento externo, es decir, su reputación como espacio de convivencia social con características de calidad, ya que permite a las empresas evitar la competencia generalizada de los productos indiferenciados y centrar su estrategia en el acceso a los nichos de mercado de consumidores con mayor capacidad adquisitiva y/o con perfiles de consumo estrechamente unidos a diferentes valores éticos, entre los que destacan los sociales y ambientales.

Entre los cambios que viven los espacios rurales en la actualidad, destacan la pérdida de peso relativo de la actividad agraria y la *terciarización* de las economías rurales, así como los cambios demográficos y los cambios sociales, entre los que no es el menor la aparición de nuevos actores. Sin embargo, en la mayoría de los países (con independencia de su nivel de desarrollo relativo), el sector agrícola aún dispone de un importante peso que no se puede soslayar, aunque desde hace tiempo la agricultura haya dejado de ser el motor del desarrollo rural (Hazell, 2005). Y esto se ha hecho aún más patente a partir de la crisis alimentaria iniciada en el verano de 2007 por la subida de los precios de las materias primas alimentarias, con especial incidencia en los cereales, y por sus efectos sobre otros sectores. Ligada a lo anterior, se aprecia una desvinculación entre residencia rural y actividad agraria, siendo otra característica de las áreas rurales españolas la dualidad urbano-rural de los agricultores, la

masculinización o el carácter extralocal de los mercados laborales (2). Estos cambios son explicados por factores sociales y económicos de carácter general (del conjunto de la sociedad española), y no local. Sin embargo, lo local como respuesta a la globalización aumenta su importancia. De aquí se destaca el carácter paradójico del desarrollo rural. Por un lado, el funcionamiento de las sociedades rurales obedece a dinámicas de carácter general, y por otro, lo local adquiere importancia en el desarrollo económico de las áreas rurales (Camarero y González, 2007).

El conjunto de factores mencionados actúan sobre la demanda y sobre la oferta, y se interpretan por algunos como el avance hacia un *nuevo contrato social* entre el medio rural y el resto de la sociedad. Y, en la medida en que así sea, actúan como argumento para recuperar la legitimidad de las políticas públicas dirigidas al sector agrario y al medio rural (diversificación y multifuncionalidad a través de los ejes del FEADER). Pero, a la vez, estos cambios están generando presiones y flujos (la mayoría de ellos negativos) hacia el medio rural, tales como urbanización, homogeneización del consumo, neocolonización de espacios abandonados y otros muchos, que exigen de iniciativas públicas en materia de ordenación territorial porque comprometen las perspectivas de desarrollo, al amenazar los elementos diferenciales de dichos espacios.

Por las limitaciones de espacio de esta publicación, de entre los diferentes procesos de cambio de los espacios rurales, este artículo va a centrarse en los acometidos a escala local, que aprovechan las oportunidades que ofrece la globalización y se basan en estrategias con un eje de calidad estrechamente unido a la identidad de los territorios. Paralelamente, y

aunque en el artículo se exponen dinámicas generales, el texto se refiere preferentemente a la realidad española actual.

II. LOS NUEVOS PROCESOS

La evolución que están experimentando las sociedades contemporáneas viene acompañada de la modificación de los roles tradicionales de sus sectores y actores. Entre estos cambios, la modificación del papel social del sector agrario y, como consecuencia directa, el del mundo rural reviste una importancia central. Algunos autores (Pérez, 2001) han acuñado el término de *nueva ruralidad* (3) para interpretar teóricamente las transformaciones rurales que se están produciendo en América Latina desde la década de los noventa, mientras que otros (Shejtman y Berdegué, 2003; y De Janvry y Sadoulet, 2004) prefieren hablar de procesos de *desarrollo territorial* rural o de desarrollo rural con *enfoque territorial*, respectivamente. En cualquier caso, las aportaciones de los autores latinoamericanos son muy relevantes, ya que, aunque la experiencia europea LEADER fue pionera en estos enfoques, no ha dado lugar por el momento a un cuerpo de doctrina (4), dedicándose la mayoría de trabajos de la academia más a analizar casos concretos (ligados a las políticas públicas) que a proponer construcciones teóricas generales.

Entre los elementos significativos de los nuevos procesos que viven los espacios rurales destaca, en primer lugar, la ruptura definitiva de la dicotomía entre espacio urbano y rural, al desmoronarse las viejas fronteras existentes entre ellos debido a los nuevos modelos de consumo (5) y a los flujos de los diferentes factores de producción, entre otras causas. Este nuevo escenario está presidi-

do por un nuevo patrón de relaciones entre el campo y la ciudad. En el catálogo de esas relaciones se observa la emergencia de fuertes realidades periurbanas, así como la construcción de una nueva institucionalidad, que a su vez están dando lugar a nuevos usos del suelo y a la necesidad urgente de abordar la ordenación del territorio en estos espacios.

Las nuevas dinámicas implican un conflicto entre objetivos de desarrollo, que resulta más virulento cuanto mayor es la visibilidad de los espacios rurales y su cercanía a los centros de consumo. Por una parte, la creciente demanda de bienes y servicios ambientales constituye una oportunidad estratégica ligada a la calidad y a la autenticidad. Por otra parte, la demanda de territorio (en términos de suelo), provocada por la fijación de población y la dotación de equipamientos y servicios públicos en los espacios rurales, significa una amenaza para los elementos en los que pueden basarse las estrategias de diferenciación por calidad y autenticidad.

Finalmente, la demanda de productos ligados al territorio choca frontalmente con la tendencia dominante de homogeneización de los patrones de consumo, y ello está provocando en los espacios rurales muchos de los problemas ambientales característicos de las zonas urbanas, junto con los específicos del sector agrario, además de amenazar indirectamente la desactivación de las empresas locales que no apuesten por la diferenciación de sus productos.

1. Factores desencadenantes

Los procesos de globalización de mercados están produciendo cambios sustanciales en múltiples actividades y sectores económicos. Estos cambios, a su vez, pro-

vocan importantes impactos sobre la estructura y el funcionamiento de los territorios en los que se localizan que dan lugar a colectivos de ganadores y de perdedores, dándose la circunstancia de que sus consecuencias negativas no son necesariamente inevitables, ni irreversibles. Este hecho hace posible convertir algunos de sus efectos en oportunidades y ganancias para los colectivos que sepan y puedan aprovecharlas. En relación con ello, el mayor reto para los territorios rurales hoy consiste en evitar ser excluidos de los beneficios de tales procesos, ya que *global* y *local* son dos caras de la misma moneda. Así, los procesos de globalización generan cambios a escala local, y viceversa: los procesos que ocurren a escala local pueden generar cambios a escalas mayores, incluyendo la global.

De esta forma, para los territorios rurales tradicionalmente protegidos por un aislamiento físico relativo o por barreras culturales, la competitividad territorial, en un contexto de globalización, supone un conjunto de retos, entre los que se pueden destacar los siguientes: a) la construcción de territorios con la masa crítica suficiente para conectarlos con los mercados más dinámicos; b) la construcción y/o fortalecimiento de su identidad territorial; c) el fortalecimiento de su imagen externa; d) la vinculación de las empresas locales a las cadenas de valor, más allá de sus fronteras, y e) la construcción y/o fortalecimiento de la institucionalidad territorial.

En las últimas décadas, como resultado de las políticas de apertura comercial, en múltiples territorios en los que se concentraban algunas industrias extractivas se han provocado importantes transformaciones que, en el corto plazo, se han traducido en la destrucción de empleo y, a más largo

plazo, en el despoblamiento y/o la reconversión hacia nuevas actividades más rentables.

Paralelamente, en el sector servicios, así como en algunos sectores industriales, es frecuente la externalización o subcontratación de actividades que habían venido realizando las empresas. Estos procesos han contribuido en algunos casos a la expansión de nuevas actividades comerciales y de servicios en los territorios donde están localizadas dichas empresas, destacando los espacios rurales por su fragilidad en el escenario globalizado.

La generalización de la crisis del sector agrario en la década de los ochenta y el inicio del proceso de liberalización comercial generado a partir de la última Ronda del GATT tuvieron un efecto directo en el declive de muchas áreas rurales de la Unión Europea, que la Comisión (6) sintetizó en los tres tipos de problemas siguientes: a) presiones del mundo moderno en el medio rural; b) decadencia rural, y c) problemas de las zonas marginadas. Para poder enfrentarse con éxito a esos tipos de problemas, la Comisión propuso, de forma relativamente novedosa, la necesidad de asignar nuevas funciones al medio rural, destacando entre ellas las funciones ambientales además de señalar la importancia de una política de calidad y el papel de las PYME rurales, dando un claro mensaje a favor de la diversificación y la heterogeneidad de respuestas.

Ante los efectos diferentes que unas mismas causas tienen sobre territorios rurales distintos, cabe preguntarse: ¿qué factores explican que unos territorios ganen y otros pierdan frente a la competitividad? Dos corrientes de pensamiento ofrecen respuestas a esta cuestión. 1) Por un lado, están los que opinan que los factores

explicativos son las características de los recursos naturales o de localización con que originalmente cuenta un territorio, tal y como argumentó la teoría económica durante el siglo XIX. 2) La otra línea de pensamiento plantea que la explicación se encuentra en la capacidad de los habitantes para añadir valor a los recursos, adaptando sus estrategias a las condiciones cambiantes de los mercados y las políticas públicas.

Algunos autores (Wu y Gopinath, 2008) han analizado las causas que explican las diferencias espaciales en salarios, empleo, precios de la vivienda y desarrollo territorial en Estados Unidos (7) a través de un modelo de decisiones de localización. Entre las causas identificadas por estos autores, destacan los atractivos naturales (*natural amenities*), las infraestructuras, la perifericidad (*remoteness*) y el capital humano. Dado que las empresas toman sus decisiones de localización principalmente por los cambios en capital humano e infraestructuras, las inversiones públicas en estos dos elementos podrían contribuir a atraer a empresas y aumentar así el nivel de empleo. Por otra parte, los atractivos naturales influyen mucho en los niveles de desarrollo económico, y por tanto la conservación y la protección mediambiental pueden contribuir al desarrollo rural al potenciar estos recursos de alto valor estratégico. Además, las iniciativas públicas dirigidas a potenciar estos factores pueden aumentar su impacto futuro como palancas de desarrollo en la medida en que los avances en las tecnologías de la información permitan una mayor movilidad de la mano de obra y de las empresas.

En el actual contexto de los procesos de globalización de mercados, ventajas comparativas tales como la dotación de factores físicos o de localización de un te-

ritorio o un país pueden ser rápidamente superadas, o eliminadas, por los cambios tecnológicos, por la apertura de nuevas vías de comunicación o por un amplio conjunto de cambios de los mercados mundiales, que son en gran medida impredecibles. Por esta razón, los factores más importantes para la competitividad de un territorio específico no son necesariamente sus *ventajas comparativas* heredadas (o estáticas), sino las creadas por los actores locales, es decir, sus *ventajas competitivas* (o dinámicas). En otras palabras, en el actual contexto, la competitividad de un territorio está vinculada no sólo a la competitividad de sus empresas, sino a la calidad de vida de su población, la de su medioambiente físico-natural y la de su entorno institucional.

2. Emergencia de valores intangibles

Se asiste en la actualidad a una mayor importancia de lo intangible, de la economía de signos y, en consecuencia, de la valorización del territorio como portador de identidades y significados. Efectivamente, en las últimas décadas está surgiendo una visión no mercantilista de la economía, más relacionada con los valores y los contenidos. La integración del desarrollo rural en la economía de signos y espacios se facilita en la medida en que el territorio es un soporte de significados que se transfieren a los productos o servicios del mismo. En consecuencia, una estrategia moderna de desarrollo encuentra un gran aliado en la atribución de identidades a los espacios locales (Camarero y González, 2007).

Aunque tradicionalmente se ha considerado que factores como las infraestructuras o los recursos naturales y humanos son determinantes para explicar el desigual

desarrollo de las regiones, en los últimos tiempos está aumentando la importancia de los intangibles, y en particular del capital social y la *gobernanza*, en la medida en que fomentan y posibilitan la acción local. Los factores intangibles condicionan la eficacia y la eficiencia en el uso de los tangibles, y las relaciones entre tangibles e intangibles condicionan las oportunidades y restricciones para el desarrollo (Shucksmith *et al.*, 2005)

La identidad es el soporte de los contenidos normativos de la colectividad, y se define como una construcción cultural que define el sentido de pertenencia a un grupo. Por ello, es un referente fundamental para la acción social. La identidad es una concepción «relacional» basada en un consenso fuerte de múltiples y variados actores, no siempre o únicamente locales (Camarero y González, 2007).

La creciente incorporación de elementos simbólicos y culturales a los bienes de consumo considerados como signos de estatus y diferenciación social ha propiciado la territorialización de la economía (González, 2006)

3. Construcción de redes

Los procesos de desarrollo que viven en la actualidad los nuevos espacios rurales otorgan una gran importancia estratégica a la construcción de redes. Tres tipos de razones explican este hecho: *a)* La crisis agraria y el declive rural han producido una progresiva desactivación de la iniciativa emprendedora en muchos espacios rurales, que se ha traducido en una desconexión progresiva (tanto tangible como intangible) de los centros de decisión y consumo de masas; *b)* La política regional europea persigue la *cohesión territorial* como un objetivo central,

frente a los diferentes procesos de desarrollo desequilibrado; *c)* Los retos que provoca la globalización exigen aumentar la masa crítica de los territorios rurales para poder acometer con garantías de éxito la mayoría de sus proyectos de desarrollo.

Por estas razones, los nuevos espacios rurales han realizado, y continúan realizando, un gran esfuerzo para construir redes que, al dotarles de la masa crítica que exigen los diferentes procesos que acometen, les permita recuperar o fortalecer las conexiones internas dentro de cada territorio y las externas entre territorios, a la vez que establecen nuevos flujos de conexión entre el espacio rural y el urbano. Los diferentes tipos de redes que, con mayor o menor grado de desarrollo, se pueden observar hoy en los espacios rurales son de dos tipos: *físicas* y *cooperativas*.

En primer lugar, las *redes físicas* integran todas las formas de conexión tangible, destacando entre ellas las infraestructuras de comunicación y abastecimientos de servicios esenciales y las TIC. De hecho, los modelos de ocupación del territorio están experimentando grandes cambios en algunas regiones gracias a estos tipos de redes, que están modificando en algunos casos los sistemas de ciudades o las lógicas de conexión entre ellas. De hecho, en muchos territorios se está pasando de una organización concentrada del espacio a otra difusa (*áreas funcionales*), generando nuevas estructuras de organización del espacio en Europa.

En segundo lugar, las *redes de cooperación* territorial ofrecen mecanismos (inéditos en algunos casos) de colaboración y tráfico de información, tanto entre los municipios de un territorio como entre territorios distintos.

Dentro de estas tendencias, el policentrismo representa un cambio de paradigma para analizar la estructura social y económica de Europa (ordenación del territorio), superando el enfoque centro/periferia. Ahora el interés se centra en las áreas funcionales, en los aspectos relacionales basados en redes de flujos y cooperación entre centros urbanos. Para fomentar el policentrismo, es importante apoyar la cooperación y formación de redes entre municipios cercanos. Sin embargo, esta opción, que otorga a los municipios de mayor tamaño un papel importante en las estrategias de desarrollo, puede no ser factible en áreas remotas, con bajas densidades de población y malas comunicaciones, y donde la ausencia de asociaciones puede representar un obstáculo para la creación de redes (Shucksmith *et al.*, 2005)

Si el desarrollo institucional es clave, hay que resaltar la importancia del partenariado público-privado y los procesos participativos. Con ellos se pueden fomentar iniciativas innovadoras. En la medida en que con estos procesos la información circula más, se abren nuevas posibilidades y oportunidades a las inversiones, contribuyendo a lo que De Janvry y Sadoulet (2003) identifican como la transformación de la cultura pasiva receptora de fondos (*territorios asistidos*) en cultura emprendedora buscadora de fondos (*territorios de acción*).

III. LOS TERRITORIOS RURALES COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

Mientras que las organizaciones comunes de mercado (OCM) se han aplicado siempre de igual forma en las diferentes zonas agrarias de la UE, la heterogeneidad intrínseca de la realidad rural obliga a establecer diferencias en

las medidas de desarrollo rural para lograr un mayor y mejor impacto. Esta circunstancia empezó a ponerse de manifiesto con la aprobación de la iniciativa LEADER, y aumenta su importancia en la medida en que la PAC se *ververde* (8) y/o se *territorializa*.

1. Tipos de ruralidad

La distinción entre tipos de ruralidad ha sido un objetivo frecuente de sociólogos, geógrafos, economistas y planificadores, y se ha centrado habitualmente en los tres tipos de criterios siguientes: a) población y tamaño de los asentamientos; b) uso de la tierra y preponderancia de la actividad agroganadera y forestal, y c) estructuras sociales tradicionales y elementos comunes de identidad y sentido de pertenencia.

Un paso previo al establecimiento de estrategias de apoyo adaptadas a la diversidad radica en el análisis de las diferencias territoriales de los espacios rurales, construyendo tipologías de zonas rurales en un intento de agrupar o clasificar los espacios rurales en función de sus características comunes y su forma de responder a los desafíos a que se enfrentan. Con ello, se pretende responder a las cuestiones siguientes: a) ¿en qué medida se están transformando las distintas zonas rurales, atendiendo a sus particularidades?; b) ¿existen zonas que se mantienen al margen de los nuevos procesos?; c) ¿es posible establecer pautas de cambio comunes en función de las características geográficas, económicas, sociales o culturales de los diferentes espacios rurales?

La primera dificultad para construir estas tipologías estriba en la ausencia de datos estadísticos adecuados a escala territorial local inferior a la de provincia. Debido a ello, las clasificaciones de

las zonas rurales adolecen necesariamente de un exceso de simplificación. El criterio más utilizado para establecer el grado de *ruralidad* se basa en la población, ya que la demografía es el principal determinante, del lado de la oferta, de la actividad económica y del empleo en las áreas rurales (SAC, 2006). Así, el indicador utilizado con más frecuencia es la densidad de población, por su sencillez y accesibilidad. Pero, frecuentemente, la densidad no es suficiente para caracterizar la dinámica territorial, y es necesario complementarla con criterios tales como la *centralidad*, que recoge la distribución de la población en el territorio en estrecha relación con las dinámicas territoriales, y que permite distinguir entre territorios *dinámicos* y estables o *regresivos*. En los primeros, se produce una fuerte transformación del sistema tradicional de poblamiento y surgen nuevas formas más complejas con relaciones de interdependencia y especialización funcional. Por el contrario, los segundos mantienen el sistema tradicional de organización de la vida social y económica basado en un núcleo rector y un área de influencia (Troitiño, 2001).

La relación entre población y dinámica territorial es tenida en cuenta parcialmente por la OCDE (2006) en su conocida propuesta de clasificación de las regiones rurales, adoptada por la Unión Europea en sus informes sobre el desarrollo rural (Comisión Europea, 2007a). Para la OCDE, las regiones rurales se definen como *predominantemente urbanas, predominantemente rurales e intermedias*, o significativamente rurales, en función de los tres criterios siguientes: a) densidad de población; b) proporción de municipios rurales, y c) centros urbanos (9).

Esta clasificación parte de la hipótesis de que zonas rurales con

baja densidad de población y alejadas de centros urbanos importantes se enfrentan a problemas que repercuten en la actividad económica y el bienestar individual. Sin embargo, esta tipología, que tiene en la simplicidad su mayor virtud, es objeto de numerosas críticas, muchas de ellas relacionadas con la no consideración de distribución de la población, ya mencionada, la heterogeneidad y diversidad de las zonas rurales NUTS 3 o la incorporación de otros aspectos tales como la *perifericidad* o el dinamismo económico.

La importancia de la perifericidad de una región como factor explicativo de los distintos niveles de desarrollo ha sido incluida en otras tipologías, como la realizada por el Scottish Agricultural College en su análisis sobre el empleo en las áreas rurales de la Unión Europea (SAC, 2006); de una forma sencilla, esta metodología divide en dos (*accesible* y *periférica*) cada una de las tres categorías de la OCDE, resultando con ello seis tipos de regiones. Los resultados para Europa muestran cómo las regiones accesibles tienen mayor renta y densidad de población que las periféricas, y cómo el grado de perifericidad tiene un impacto mayor que el de ruralidad sobre las características del mercado de trabajo. Uno de los cambios más significativos identificados en este trabajo es la superposición de dos tendencias de *urbanización* y de *contra-urbanización* en las regiones rurales europeas. Por la primera, se produce el despoblamiento y la disminución de la actividad económica en las regiones rurales más periféricas; por la segunda, las regiones urbanas expulsan población, y en ambos casos se benefician las regiones intermedias más accesibles, que son las que muestran valores más favorables de los indicadores demográficos, económicos y sociales.

Un aspecto importante para entender los distintos niveles de desarrollo y las oportunidades a las que se enfrentan las áreas rurales es el papel que juega la agricultura. La dependencia de la agricultura, tanto en términos de aportación a las rentas familiares como al empleo, es crucial para diferenciar las áreas rurales (Marsden, 1995). Aunque hoy en día la agricultura ha dejado de ser la principal actividad económica en la mayoría de las regiones europeas, y el sector servicios es el principal demandante de empleo, el sector agrario continúa manteniendo una importancia significativa, particularmente en las regiones más periféricas, en la medida en que una elevada dependencia del sector primario se asocia con altos niveles de desempleo y bajos niveles de renta *per cápita* (Hazell, 2005; SAC, 2006).

Los criterios demográficos y la actividad económica han sido también considerados para clasificar las zonas rurales españolas en uno de los trabajos que han servido de base para la redacción de la Ley para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (10), aprobada a finales de 2007 en España. Se propone una metodología de delimitación de las zonas rurales que permita la concentración de actuaciones en las zonas más necesitadas (Sancho *et al.*, 2008). Teniendo en cuenta que la densidad media de población de España era de 84,4 habitantes/km² en 2004 (Comisión Europea, 2007a), los autores del trabajo proponen clasificar los municipios como *rurales* cuando no superen los 100 habitantes/km² y la población total empadronada sea inferior a 30.000 personas. Posteriormente, las zo-

nas rurales (considerando en este sentido a las comarcas agrarias) se clasifican según un doble criterio, el demográfico, o *indicador de ruralidad*, y el económico, o *indicador de desarrollo*. Para reflejar el nivel de diversificación económica, se opta por utilizar el grado de ocupación en la agricultura, suponiendo así que la diversificación económica es inversamente proporcional a los niveles de actividad agraria y que el territorio es menos dinámico en la medida en que la ocupación en el sector es elevada. Para cada criterio se definen tres tipos, de forma que la combinación de ambos genera seis tipos de zonas rurales (11), que los autores reducen a tres en función de la acción política requerida, como se resume en el cuadro n.º 1.

La dimensión del carácter rural español en la actualidad puede apreciarse a partir de los datos contenidos en el cuadro n.º 2, en el que se presenta la importancia de los distintos tipos de zonas rurales a partir de la aplicación, a los municipios y comarcas agrarias españolas, de los criterios de clasificación anteriores.

Será en las *zonas rurales a revitalizar*, en gran parte periféricas y con predominio del sector agrario, donde los procesos de desarrollo se enfrentan a mayores dificultades, y donde, por tanto, como se establece en los objetivos de la Ley para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural, deben ser prioritarias las actuaciones. Se trata de una parte significativa del territorio, más del 50 por 100 de la superficie del país, casi la mitad de los municipios y más de 4,6 millones de personas, localizadas en gran parte en áreas de montaña o periféricas. Por otra parte, la clasificación de las zonas rurales pone en evidencia la magnitud del atraso; sin embargo, la necesaria simplicidad de los indicadores utilizados oculta la gran heteroge-

CUADRO N.º 1

CLASIFICACIÓN DE LOS MUNICIPIOS ESPAÑOLES SEGÚN SUS ÍNDICES DE RURALIDAD Y DESARROLLO

Zona Rural	Características
A revitalizar	Son las zonas con menores densidades de población y mayor importancia de la actividad agraria, y donde las necesidades de apoyo para la revitalización son mayores, por lo que deben ser prioritarias para la intervención pública.
Desarrollada periurbana	Son las zonas rurales con mayores densidades de población y con mayor nivel de diversificación económica, localizadas en el entorno de las áreas urbanas o escasamente pobladas.
Intermedia	Son las zonas con valores medios de ruralidad y diversificación económica.

Fuente: Sancho *et al.*, (2008).

CUADRO N.º 2

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS TIPOS DE ZONAS RURALES (CENSO DE 1991)

Tipo de zona	Número de municipios	Población (miles de personas)	Superficie total (km ²)
Rural a revitalizar	3.760	4.642,1	264.396,3
Rural intermedio	2.380	4.827,7	131.032,9
Rural periurbano	1.772	7.830,1	72.224,9
TOTAL RURAL	7.912	17.299,9	467.654,1
TOTAL ESPAÑA	8.107	41.116,8	504.744,9

Fuente: Sancho *et al.*, (2008).

neidad de estas zonas, y por tanto sus debilidades y sus oportunidades.

2. Ejes de los procesos de construcción territorial

Una tendencia actual a escala mundial es que los territorios subnacionales experimentan una renovada vitalidad. Precisamente, y como consecuencia de esta tendencia, la noción de territorio ha resurgido como un elemento central en las políticas de desarrollo rural y, consecuentemente, el *enfoque territorial* se impone cada día con más fuerza en distintos continentes.

La *inclusión* de los nuevos espacios rurales, tanto en los mercados más dinámicos como en la sociedad global del conocimiento, supone la construcción de organizaciones e instituciones que conduzcan a dotarse de proyectos estratégicos, que identifiquen las ventajas y desventajas comparativas del territorio en relación con sus potenciales competidores.

De esta forma, surgen los *territorios de acción* (12), o los *territorios-proyecto*, como el resultado de un proceso de construcción colectiva, alumbrado con el objetivo de aprovechar las oportunidades que ofrece el nuevo escenario internacional. Para que el proyecto de construcción de un territorio tenga éxito necesita generar riqueza, y lograr un relativo equilibrio entre el tamaño de su población y su base de recursos. Lo que supone, desde la perspectiva de las políticas públicas, una gestión eficaz que posicione al territorio en los mercados y lo haga capaz de competir.

Entre las razones que pueden explicar la progresiva desactivación de los espacios rurales sometidos a procesos de declive, uno de los

factores más determinantes es la pérdida de confianza en el futuro. A los actores locales más pesimistas esta reflexión puede llevarles a emigrar o a invertir sus recursos en otros territorios. Pero el núcleo de esta cuestión tiene más que ver con la existencia de oportunidades para los espacios rurales que no disponen de producciones (principalmente agroganaderas, aunque no sólo) capaces de competir en los mercados globalizados. Por ello, resulta de vital importancia identificar los factores que pueden constituir opciones de futuro para cada territorio o, mejor dicho, la capacidad de los territorios de acometer estrategias de desarrollo viables.

En estos procesos de construcción territorial, como continente y contenido de actores y factores de competitividad, es lógico y deseable que aparezcan nuevos protagonismos y que se *re-activen* los actores y grupos sociales que pudieran haberse dejado llevar por las corrientes de pesimismo. Todo este tipo de hechos deben ser considerados como positivos, pero el exceso de protagonismo también tiene efectos negativos, y esto se observa con cierta frecuencia en los partenariados entre actores públicos y privados y entre diferentes actores de la Administración pública con diferentes ámbitos competenciales.

Los territorios sólo se convierten en entidades viables, o con posibilidad de llegar a serlo, cuando disponen de un proyecto por medio del cual el espacio no sólo es delimitado y apropiado, sino también valorizado por la población que reside en él.

Como consecuencia de la existencia frecuente de distintos proyectos, que se superponen sobre los mismos territorios, es pertinente preguntarse cuáles de ellos serán viables en el futuro y cuáles

son los elementos que los caracterizan. A partir de la experiencia de veinte años de estrategias territoriales de desarrollo rural en la UE, puede decirse hoy que un territorio rural tendrá más oportunidades de consolidarse como espacio de desarrollo, cuanto mejor sea la coordinación entre actores públicos, más equilibrada sea la estructura de iniciativas y protagonismos públicos y privados, y mayor sea el grado de apropiación del proceso por los diferentes actores y grupos de interés (13).

Los territorios compiten de manera diferente a como lo hacen las empresas o los países, ya que sus estrategias se basan en generar condiciones locales (económicas, sociales e institucionales) para el desarrollo de sus diferentes actividades. Además, la competitividad de los territorios rurales está cada vez más vinculada a la diferenciación de sus productos y servicios basándose en criterios de calidad que respondan a los cambios en la demanda. Desde esta perspectiva, las diferentes estrategias de competitividad territorial rural se establecen como una combinación de los tres ejes siguientes: a) calidad de vida; b) calidad ambiental; y c) calidad institucional.

2.1. Calidad de vida

La mayoría de las investigaciones sobre la calidad de vida se han centrado en elementos subjetivos; es decir, en la percepción de los individuos sobre su bienestar. Más recientemente, el concepto se ha orientado hacia las características objetivas de los lugares o territorios; es decir, hacia las condiciones necesarias (locales o externas) para la mejora del bienestar individual (o de los hogares) y de la sociedad en su conjunto.

Aunque la lista de temas incluidos en la definición de calidad de

vida pudiera variar, existe algún consenso en la literatura científica sobre las condiciones objetivas que son indispensables para el bienestar subjetivo de individuos y comunidades: *a)* un entorno físico-natural saludable; *b)* empleos bien remunerados y condiciones laborales aceptables según los estándares socialmente aceptados (14); *c)* seguridad en el acceso a los espacios públicos; *d)* acceso a los servicios para la satisfacción de las necesidades básicas (por ejemplo, salud y educación); *e)* relaciones humanas armoniosas como resultado de un entorno de cohesión social (Canzanelli y Dichter, 2001; Infante y Sunkel, 2004; Royuela et al., 2003). A estas condiciones se pueden añadir, dependiendo del grado de desarrollo histórico del territorio o de la sociedad en que se sitúan, otro conjunto de elementos menos tangibles, tales como el valor estético de los paisajes naturales o los valores culturales asociados al patrimonio histórico del territorio.

2.2. Calidad ambiental

Como ya se ha dicho, la creciente demanda social de bienes y servicios ambientales es una clara oportunidad de desarrollo para los espacios rurales.

Como dicen Van der Ploeg y Renting: «La dimensión ambiental y las prácticas de uso sostenible de los recursos naturales deja de ser vista como un aspecto secundario y marginal, y pasa a ser: *a)* un factor de competitividad; *b)* un elemento de estímulo a la ampliación del consumo; *c)* una ventaja comparativa, y *d)* un pre-requisito para la obtención de créditos y el acceso a fondos de inversión, especialmente de fuentes públicas» (Van der Ploeg y Renting, 2000).

En consecuencia, actividades tales como el desarrollo de energías

renovables, el reciclaje de materiales, el manejo renovable de los recursos naturales, el desarrollo de sistemas de transporte público, la conservación de la biodiversidad y el incentivo a la adopción de prácticas de agricultura sostenible forman hoy parte de las recomendaciones de política indispensables en la mayor parte de los proyectos de desarrollo rural.

Aunque los *atractivos naturales* representan una oportunidad de generar nuevas actividades económicas, según se ha mencionado ya, sin embargo no constituyen una condición suficiente para el desarrollo, ya que deben existir instituciones capaces de acreditar el valor, y organizar y coordinar la oferta y promoción del activo, lo que a su vez exige de un proceso participativo para evitar la aparición de conflictos (Shucksmith et al., 2005).

En relación con este tema, la declaración de un espacio protegido debe ser considerada como una oportunidad para el desarrollo rural, en la medida en que se basa en una identidad diferenciada, que es análogo a decir: «la relación tradicional entre la población y su territorio» y permite establecer estrategias tales como una marca de calidad territorial (ESPARC, 2007). Sin embargo, muchos actores rurales interpretan como una amenaza la declaración de figuras de protección ambiental en la medida que reduce sus posibilidades de actuación a corto plazo. Este conflicto está dando lugar a una pérdida de oportunidades en los territorios en los que se produce.

La dimensión de esta oportunidad para el medio rural español se puede calibrar por la evolución de algunos datos que expresan la evolución de los espacios naturales protegidos. Así, la superficie total protegida era de 6.203.366

hectáreas (incremento del 16,45 por 100 en dos años); el número de espacios protegidos en el mismo año era de 1.587 (incremento del 42,33 por 100 respecto a 2007, y el número de parques naturales con un plan de desarrollo pasó de 16 en 2005 al doble en 2007, según datos de EUROPARC.

Otros datos relevantes son que la Red Natura 2000 afecta al 28 por 100 del territorio español (más de 14 millones de hectáreas), que la superficie ZEPA (15), supera los 9,5 millones de hectáreas y los LIC (Lugares de Interés Comunitario) sobrepasan los 12,3 millones de hectáreas (16) siendo el territorio que recibe mayor protección el situado por encima de los 1.500 metros de altitud (73 por 100 del territorio español).

2.3. Calidad institucional

Algunos autores, (Scharp y Romaniuk, 2002) señalan que el potencial competitivo de un territorio está determinado en gran medida por la existencia de activos institucionales locales; es decir, por la existencia de unas reglas de juego que faciliten la adopción de innovaciones tecnológicas, de nuevos productos y de nuevas formas organizativas por parte de las empresas locales. Otros autores prefieren emplear el nuevo término de *gobernanza* para referirse a un concepto similar.

La iniciativa comunitaria LEADER, primero, y el programa PRODER, después, han sido dos palancas muy importantes para la creación de calidad institucional en muchos territorios rurales, al generar las condiciones para construir la *arquitectura institucional* necesaria (Shejtman y Berdegué, 2003) para favorecer la implantación de emprendedores locales y/o la emergencia de actividades, productivas o no, imprescindibles para generar desarrollo.

Se está viendo cada día más claro que la viabilidad de los proyectos de desarrollo rural con enfoque territorial dependen, en buena medida, de la calidad de las organizaciones e instituciones que se hayan creado en el proceso de *construcción* del territorio.

3. Estrategias de desarrollo territorial

El fortalecimiento de la identidad de la población con el territorio tiende a generar una mayor valorización de los recursos locales y, por lo tanto, de la competitividad de sus productos y servicios. Para ello, se pueden poner en marcha diferentes tipos de estrategias en función de las características y potencialidades específicas de cada zona. Entre éstas destacan las siguientes: a) marca de calidad territorial, b) productos típicos y c) turismo rural.

3.1. Marca de calidad territorial

Una marca es un nombre, signo o señal (como un logo o un eslogan) que es registrada y utilizada por una empresa (o un grupo de ellas) para diferenciar sus productos o servicios de otros aparentemente similares; generalmente, la marca se identifica mediante una etiqueta, que debe obtener la confianza de los consumidores, para ser eficaz.

Desde el punto de vista de las empresas, el objetivo último de la diferenciación mediante marcas es lograr precios superiores a los medios del mercado (lo que se conoce como *precio premium*). Desde el punto de vista de los consumidores, el pago de un precio más alto se justifica por los servicios de información sobre la calidad del producto que aporta la marca, así como por la distinción que eventualmente otorga a quien lo consume.

Los consumidores potenciales de productos, con fuerte raíz territorial, sólo estarán en condiciones de identificar los productos y servicios con identidad cuando se encuentran vinculados personalmente al territorio, o cuando estén suficientemente informados de los valores de sus bienes, servicios y patrimonio (Van de Kop *et al.*, 2007). Estas circunstancias exigen una eficiente infraestructura de comunicación e información que mejore el acceso físico y/o la conectividad del territorio con los mercados (por ejemplo, telefonía móvil, conexión a Internet, etc.). De igual forma, esto se traduce en la necesidad de construir redes horizontales (intra-territorio) y verticales (entre el territorio y su entorno económico, político y social) mediante alianzas estratégicas, lo que, a su vez, requiere de la implicación de agentes clave en los planos económicos, político, cultural y social. No se trata, por tanto, de algo sencillo, pero sí posible, y la marca de calidad territorial es una estrategia que se dirige en esa misma dirección.

La estrategia *marca de calidad territorial* (MCT) responde a un nuevo enfoque del desarrollo rural que tiene como objetivo incrementar el valor del territorio en su conjunto (al considerarlo en sí mismo como un producto); para ello, la MCT incluye los diferentes productos (bienes y servicios) a través de un sistema que controla la calidad de los procesos y que se proyecta al exterior mediante una serie de productos y servicios convenientemente diferenciados, gracias a su estrecha y clara vinculación con el territorio.

El núcleo estratégico de este tipo de marca experimenta hoy un gran interés y está siendo utilizado en un amplio abanico de proyectos territoriales, que van desde los *parques naturales* hasta la *calidad rural europea* (Ramos, 2008).

3.2. Productos típicos

Si bien es cierto que, en gran medida, la calidad de los bienes y servicios se construye mediante la adopción de innovaciones técnicas en sus procesos productivos, también es cierto que la identificación por parte de los consumidores de la calidad de estos bienes exige un gran esfuerzo a las empresas en lo relativo a la identificación de los nichos de mercado ya existentes, y/o para la construcción de nichos nuevos. Las marcas de calidad persiguen facilitar este proceso. En 1994, la inclusión de las indicaciones geográficas en las negociaciones de la Ronda Uruguay sobre los derechos de propiedad intelectual (TRIPS) transfirió el debate sobre las marcas de calidad de los productos agroalimentarios desde el ámbito nacional, o el bilateral, hasta el multilateral (Josling, 2006).

Los productos típicos se definen como productos locales con fuerte identidad territorial y reputación, o basados en modos de producción específicos, y cuya calidad, reputación y características generales son atribuibles esencialmente a su origen geográfico. Hay varias cuestiones implícitas en esta definición que caracterizan a estos productos: la identidad territorial, la calidad asociada al origen geográfico y la reputación, que implica la certidumbre de que ésta será siempre respetada. Con ello se combinan dos aspectos: por un lado, las características medioambientales, entendidas como factores naturales, y por otro, el factor humano, capaz de desarrollar procesos productivos a partir de los recursos naturales de una región (Briand, 2000). Son productos ligados espacial y culturalmente a un territorio que presentan unas características cualitativas particulares, gracias a las cuales se diferencian de otros productos (Caldentey y Gómez, 1996). Estas

características hacen que no puedan ser reproducidos fácilmente en otros espacios, y por ello son considerados valiosos instrumentos de desarrollo rural, y como tales se contemplan en la legislación comunitaria (17).

Los productos típicos, como productos tradicionales de la tierra, están dotados de una fuerte carga simbólica relacionada con lo rural, en contraposición a lo urbano, en la medida en que se vinculan a un medio, un paisaje, una forma de vivir y hacer y un carácter colectivo (Espeixt, 1996). Es lo que Marsden denomina el surgimiento de una mayor diferenciación de productos basados en la construcción social de criterios de calidad (Marsden, 1998). De esta forma, los productos típicos permiten obtener al mismo tiempo una valorización de las producciones y la satisfacción de las demandas de autenticidad por parte de los consumidores.

Por tanto, aprovechando las oportunidades abiertas por los nuevos modelos de consumo, estos productos ofrecen nuevas perspectivas para el desarrollo y la valorización de los territorios por sus efectos tanto económicos como sociales o medioambientales, en la medida en que, al facilitar el mantenimiento de sistemas tradicionales de producción basados en el uso sostenible de los recursos locales, contribuyen a la conservación del patrimonio y las tradiciones culturales.

La diferenciación de los productos basándose en los valores simbólicos asociados al territorio permite obtener mayores precios y aumentar el valor añadido, mejorando la situación económica de las empresas locales. Pero además se producen efectos inducidos en la economía rural, aumentando la demanda de empleo tanto directo como indirecto (Briand, 2000).

También representan una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas, frecuentes en estas producciones, que carecen de los recursos financieros y organizativos suficientes para lanzar marcas fuertes reconocibles.

La relación con el territorio es la característica más importante de estos productos, de forma que el nombre geográfico se convierte en instrumento para transmitir la calidad y los valores asociados a ella; el territorio entra en el producto, y así se percibe por los consumidores (Arfini, 2006). En la medida en que la valorización se liga al territorio, los beneficios trascienden al producto, y se pueden convertir en un instrumento de mejora económica y social de la colectividad que se reconoce en él, contribuyendo a su fortalecimiento.

La medida en que esto se materialice depende mucho de la estrategia de valorización utilizada. Estudios previos han identificado dos estrategias fundamentales: la estrategia de cadena de abastecimiento (*supply chain strategy*) y la estrategia de calidad territorial (Pacciani *et al.*, 2001), en la que se incluirían las marcas de calidad territorial. La primera, parte de un conjunto de actores productivos que se ocupan de la gestión de la producción, la calidad y la comercialización del producto. Los efectos sobre el desarrollo rural parten del aumento en las oportunidades de empleo y el aumento del valor añadido de las empresas locales. En la segunda estrategia, es la asociación con el territorio la base de generación de valor añadido. Ambas estrategias no son opuestas, e incluso pueden complementarse. Un aspecto importante en este sentido, y que puede condicionar la estrategia y sus efectos sobre la población es el significado económico o cultural del producto. Produc-

tos ligados a actividades o tradiciones culturales, o basados en recursos o técnicas fácilmente disponibles por la población, pueden convertirse más fácilmente en un activo patrimonial compartido colectivamente, implicando a más actores locales que otros productos en los que el significado económico es más fuerte (Tregear *et al.*, 2007). No es lo mismo un jamón de Teruel o un queso de Idiazábal que una cereza del Jerte, por poner un ejemplo.

Pero no es la institucionalización del recurso «origen» la fuente de riqueza y desarrollo, sino la forma en que ésta se produce. En la medida en que se basa en recursos gestionados colectivamente, se requiere coordinación de actores que pueden tener objetivos diferentes. El éxito depende de la calidad de la acción colectiva, y está íntimamente relacionado con la capacidad de las empresas para gestionar colectivamente el producto (Barjolle y Sylvander, 2000). La necesidad de articular *estrategias de cooperación*, para gestionar colectivamente el producto, y *de competencia* para ganar cuota individual de mercado, se convierte en un desafío que puede arruinar la estrategia de valorización o contribuir a una mayor cohesión local.

Por otra parte, para que la plusvalía cultural que representa un producto típico se transforme en plusvalía económica es necesario proteger el mecanismo de la reputación y evitar comportamientos desleales u oportunistas. Para ello, se requiere un marco organizativo y de gestión, resultado de las estrategias de cooperación, que determine también la distribución de los beneficios de la utilización de la marca colectiva (Arfini, 2006).

El apoyo institucional también es un factor importante para el

desarrollo de estas producciones. Desde 1992, la política comunitaria ha proporcionado un impulso importante, con la protección de las denominaciones de origen protegidas (DOP) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP). En España, la descentralización económica y administrativa también ha favorecido su surgimiento y, además de las figuras de protección europea, se apoya a los productos bajo distintas figuras, como las marcas de garantía o marcas de calidad.

Si se exceptúa a los vinos, para los que la vinculación entre calidad y territorio está en el origen de la cultura vitivinícola mediterránea, para el resto de productos agroalimentarios el crecimiento de las DOP e IGP ha sido espectacular en España, especialmente en quesos, productos cárnicos, aceite de oliva, y frutas y hortalizas. Desde 1993 hasta 2005, el valor económico de la producción comercializada se ha multiplicado por más de cinco, superando los 880 millones de euros. En el mismo período, el número se ha multiplicado por más de seis, con más de 140 DOP e IGP actualmente, a las que habría que añadir las 68 denominaciones de los vinos.

3.3. Turismo rural

El turismo rural es una modalidad de turismo que, aunque se rige por la lógica económica del sector turístico en general, tiene especificidades muy significativas. Según la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2004), éste es una de las ramas de actividad mundiales con mayor tasa de crecimiento, con previsiones de alcanzar la cifra de mil millones de turistas para el año 2010. La expansión del turismo ha evolucionado desde ser una práctica asequible sólo a minorías adineradas hasta convertirse en un fenómeno de masas (Cuvelier et

al., 1994). El desarrollo económico y social alcanzado por la sociedad moderna ha hecho concebir al turismo como un vehículo de cultura, ocio, recuperación física y emocional, pero, sobre todo, como una conquista del Estado del bienestar (Figuerola, 2000). Dentro de esta corriente general de la demanda turística de consumo de masas, se abre un hueco propio la modalidad del turismo rural, que pone el contrapunto a una lógica *fordista* de masificación y busca, por contraposición, los valores de lo pequeño, lo auténtico y lo bien conservado.

El turismo rural es una de las oportunidades más asequibles de «consumir territorio» para el ciudadano urbano de a pie, y permite a la población autóctona participar y beneficiarse de la venta de elementos intangibles a través de una puesta en valor, cuantificable, de dichos activos. La inseguridad de las grandes ciudades, que genera una angustia difusa, así como unas condiciones de vida más o menos estresantes, incita a los habitantes de estas urbes a la búsqueda de ocasiones para escapar de esas condiciones y reencontrar una parte de sí mismos en contacto con una naturaleza bien protegida y con un medio rural que todavía conserva elementos cargados de valores tradicionales (Moinet, 1996). En este sentido, todos los componentes de un territorio que pueden agregarse como una oferta de bienes, la mayoría de ellos intangibles, ligados a la autenticidad, la identidad o la sostenibilidad, dan soporte a la satisfacción de una nueva modalidad de demanda orientada hacia atributos de calidad.

Los orígenes del *turismo rural* se podrían remontar al siglo XIX, con los viajeros o escritores románticos, las expediciones para estudios antropológicos o los via-

jes de las sociedades geográficas. Pero la configuración del fenómeno social que hoy conocemos bajo esa denominación se puede situar a finales de la década de los años setenta, con especial auge en territorio francés.

Las primeras manifestaciones de una diversificación de rentas en los agricultores aparecieron con el desarrollo del concepto de *agricultura a tiempo parcial*, para referirse a la combinación del trabajo agrario del titular de la explotación con trabajo en la industria o en los servicios (Etxezarreta et al., 1995). Dentro de ese marco de pluriactividad, como origen de rentas para las explotaciones, se abre paso el concepto de *agroturismo* para referirse a aquel turismo que se relaciona directamente con las explotaciones agrarias, y que se considera como un complemento de la renta de los agricultores (Fuentes, 1995). Las primeras experiencias del lado de la oferta se impulsaron desde las instancias comunitarias para acompañar a las progresivas reformas de la PAC, que, junto a la paulatina reducción de las ayudas, pretendían una complementariedad de rentas para las explotaciones con mayores dificultades, especialmente en zonas desfavorecidas o de montaña.

Hoy se tiene suficiente evidencia empírica, a través de estudios de demanda y de mercado, de que la estrategia del llamado *agroturismo* realmente no funcionó, o al menos no en la medida de las expectativas que había generado.

No es muy difícil, a posteriori, identificar las causas de estos resultados. La primera y principal sería un error de planteamiento, al priorizar fundamentalmente un diseño de oferta sin tener en cuenta los nuevos factores de demanda. De hecho, el consumidor turístico no estaba tan interesado, como inicialmente se había su-

puesto, en sumergirse en la estructura de la explotación y de la actividad agraria, y por lo tanto la fórmula del *agroturismo* tendría un recorrido limitado. El segundo error, con raíces más profundas, tendría que ver con la propia conceptualización del espacio rural, que se seguía concibiendo por inercia como el espacio en el que se desarrollaba la actividad agraria. Por lo tanto, se intentó que las actividades de diversificación en el territorio rural siguiesen conectándose principalmente con el eje de la actividad primaria. El tiempo demostraría que los procesos eran más complejos, y que muchas de las actividades tenían una lógica que requería dinámicas organizativas y operadores económicos con especialización propia, que frecuentemente provenían de fuera del sector agrario.

El actual, y comúnmente utilizado, término de *turismo rural*, que hace referencia a «una oferta de actividades recreativas, de alojamiento y de servicios afines, situada en el medio rural, dirigida principalmente a los habitantes de núcleos urbanos, que buscan unas vacaciones en contacto con la naturaleza y con la gente local, así como sus costumbres, tradiciones y manifestaciones culturales» (SGT, 1994), tardó en consolidarse y fue la respuesta a los nuevos componentes de formatos de demanda, que buscaban impregnarse de todo el contenido plural y diverso del propio entorno rural, cuyo concepto es mucho más amplio que el de *agroturismo*.

Hasta llegar a afianzarse como una referencia aceptada, previamente se acuñaron infinidad de términos, que hacían referencia a cosas parecidas, pero distintas, y que componían diferentes facetas de un mismo fenómeno. Tal como establecen algunos autores (Juan, y Solsona, 2000), se pueden considerar diferentes categorías de es-

te tipo de turismo: agroturismo; turismo ecológico; turismo verde; turismo deportivo; turismo de interior; turismo de pueblo; turismo de retorno; turismo rural-cultural; turismo de balneario; turismo de aventura...etc. Todas esas modalidades hacen referencia a una nueva ocupación del espacio-ocio, y se aglutinan todas ellas frente al modelo de turismo de masas denominado de *sol y playa*, que España desarrolló de forma explosiva en los años sesenta.

En consecuencia, el agroturismo, que en ocasiones se identifica erróneamente con el turismo rural, es sólo una de las modalidades de este fenómeno, que surgió, desde el lado de la oferta, como una respuesta a la crisis de la agricultura y al declive de las zonas rurales deprimidas, pero también como respuesta a las nuevas demandas de ocio de la sociedad urbana, que pronto manifestaría unas características específicas de disfrute del territorio no vinculadas especialmente a las actividades agrarias, salvo excepciones (18). Este cambio de planteamiento, que inicialmente se podría considerar como un cierto fracaso estratégico en relación con las expectativas generadas con el agroturismo, fue, por el contrario, un factor de apertura de posibilidades para muchos territorios rurales, que ampliaron su marco de posibilidades de desarrollo. Realmente, el *turismo rural* es un concepto mucho más amplio, y se configuraría como una actividad transversal que permite potenciar muchos de los valores intangibles de las zonas rurales, configurando una oferta mucho más rica y plural que la exclusivamente vinculada a la actividad agraria.

Una primera ventaja del fenómeno del turismo rural surgiría al invertir el potencial de valores-oportunidades asociados a los territorios en relación con la clasificación que se establecía respecto

a las posibilidades de rentabilidad vinculadas a la agricultura. En concreto, precisamente muchas de las zonas de montaña, con severas limitaciones para la explotación rentable de la actividad agraria, se convierten en los territorios con mejores posibilidades para el desarrollo de esta nueva actividad turística, al ser claramente priorizados desde las preferencias de la demanda.

La transformación que supuso el desarrollo de las infraestructuras de comunicación, la mejora de las dotaciones de confort y servicios de los territorios rurales y el uso generalizado del automóvil trajeron consigo un aumento de la movilidad, que facilitó los desplazamientos rural-urbano en ambos sentidos. En primer lugar, de la población que reside en el medio rural y que se desplaza a trabajar a núcleos urbanos, como resultado de un doble proceso: de búsqueda de empleo en mercados con mayores oportunidades y de *contraurbanización* por elección de residencia en el medio rural, atendiendo a una mayor calidad de vida (González, 2006). En segundo lugar, se observa otro flujo de población procedente de los núcleos urbanos que desea «consumir» temporalmente los atributos de calidad de los territorios rurales como antídoto de la pérdida de calidad de vida debida a muchos de los inconvenientes de las grandes concentraciones urbanas.

La iniciativa comunitaria LEADER I (1991-1993) ofreció un respaldo institucional importante al impulso y desarrollo del turismo rural en el suelo europeo. Si bien su impacto fue limitado en cuanto a los recursos involucrados, podría decirse que sus repercusiones se difundieron de forma exponencial, debido a su efecto demostración. Precisamente, a raíz de las experiencias generalizadas de aplicación de proyectos de LEADER I a tu-

rismo rural se produjo una reacción en cadena, llegando a generar impactos negativos e irreversibles sobre algunos territorios por falta de una adecuada planificación que garantizase la sostenibilidad.

Para abordar las ventajas y las amenazas que supone la explotación de la actividad turística para los territorios, es conveniente desagregar los principales factores que identifican este fenómeno, ya que de ellos se derivan una parte importante de los efectos que induce. Como otra modalidad más del turismo, desde el punto de vista del análisis económico, la demanda de turismo rural se puede caracterizar por sus atributos principales (Stafford, 1996), entre los que destacan los siguientes: *a)* fuerte concentración en el espacio; *b)* fuerte concentración en el tiempo; *c)* carácter intangible, que tiene que ver con satisfacer ilusiones, y *d)* carácter complejo y multiforme, que afecta de modo transversal a multitud de actividades y recursos del territorio.

De dichos atributos se derivan tanto sus potenciales oportunidades como sus inconvenientes o amenazas (SGT, 1994). Del lado de las ventajas que puede aportar la explotación de esta modalidad turística, son relevantes las siguientes: *a)* creación de empleo, tanto directo como indirecto; *b)* fuente de rentas que produce ingresos; *c)* frena el éxodo rural, con especial incidencia sobre el segmento de población joven, provocando el crecimiento y rejuvenecimiento demográfico; *d)* recupera la autoestima y la identidad territorial de zonas en proceso de abandono, que se sienten sumergidas en una sensación de rechazo y exclusión y que recuperan su confianza al comprobar que personas ajenas a sus territorios valoran y, lo que es más importante, están dispuestos a pagar por disfrutar de todos los atributos que forman

parte de su entorno; *e)* otorga reconocimiento y función social a los habitantes de los núcleos rurales (principalmente a las mujeres), al permitirles acceder a una actividad de gestión empresarial; *f)* incorpora una «mentalidad» de gestión empresarial extrapolable a otras actividades; *g)* mejora la calidad de vida de los habitantes y moderniza a la sociedad; *h)* afecta directa o indirectamente a multitud de operadores públicos y privados, de tal manera que es un vector de articulación de la sociedad, facilitando la creación de capital social; *i)* permite una visión transversal del desarrollo rural, ya que casi todas las actividades afectan, de un modo u otro, al turismo; *j)* sirve para financiar las infraestructuras; *k)* impulsa una nueva economía de servicios, tanto públicos como privados; *l)* contribuye a compensar las desventajas y a corregir las distorsiones de las zonas difíciles, contribuyendo al reequilibrio de los territorios; *m)* permite dar una nueva utilidad a un patrimonio edificado particularmente rico que, de otro modo, podría quedar abandonado.

Pero el turismo rural también entraña riesgos, por lo que se hace necesario hacer un cuidadoso diagnóstico y una minuciosa planificación que evite incurrir en un diseño desequilibrado que desvirtúe sus potenciales ventajas. El desarrollo desordenado de la actividad turística, además de provocar un fuerte impacto sobre los territorios, pueda amenazar con la alteración irreversible de los atributos que sirven de incentivo a este segmento de demanda. Entre los inconvenientes y peligros mencionados, se podrían citar los siguientes (SGT, 1994): *a)* el monocultivo turístico como única actividad impulsora del desarrollo crearía una extraordinaria vulnerabilidad de la economía local ante cambios de tendencia en los escenarios de coyuntura económica, o ante la com-

petencia con nuevos territorios y operadores; *b)* un desarrollo unilateral (sin coordinación) puede provocar severos desequilibrios, que suelen ser irreversibles y alteran gravemente las posibilidades de mantener una oferta basada en la calidad; *c)* el turismo es un gran devorador de espacio y de dotaciones de servicios, que requiere una buena planificación y afectación de recursos a una actividad, generalmente esporádica, que compite con las necesidades de dimensionamiento de las necesidades de la población permanente; *d)* es una carga para la naturaleza y el paisaje, que también puede sufrir un deterioro irrecuperable, lo que supone, en muchos casos, la destrucción o degradación del propio recurso que sirve de atracción para la zona; *e)* entraña el peligro de dominación de los foráneos sobre la población local, lo que puede amenazar la autenticidad de la cultura local; *f)* puede engendrar tensiones sociales y acentúa las disparidades entre la población local.

La modalidad del turismo rural está en pleno auge en España (19), aproximadamente uno de cada cinco viajeros españoles mayores de 18 años se hospeda al menos una vez al año en alojamientos de este tipo, y más de la mitad de los españoles considera que el turismo rural es una alternativa en crecimiento. De esta forma, se puede afirmar que cerca de 3.700.000 viajeros españoles mayores de edad fueron usuarios habituales de este tipo de turismo (20). Frente a estos datos, el 80 por 100 de los españoles, que no se consideran turistas rurales, estarían dispuestos a realizar este tipo de viajes en un futuro.

A pesar de la visión aparentemente positiva de estas cifras y proyecciones, resulta inadecuado seguir midiendo el éxito o el fracaso del turismo rural según el núme-

ro de visitantes y/o pernoctaciones. La carga de actividad que se soporta sobre los territorios rurales es limitada; de hecho, «muy limitada». El número de visitantes y residentes que debe ocupar el territorio debe ser el justo (Sarasa, 2000), sin pretender constantemente batir récords. Se trata de un recurso especialmente frágil y vulnerable, y que se puede destruir fácilmente por la amenaza de la masificación, que eliminaría uno de los intangibles más apreciados por los consumidores y que actúa como elemento de atracción del turismo de calidad.

IV. CONCLUSIONES

1. Los cambios sociales y económicos de las sociedades modernas han provocado cambios profundos en el mundo rural, muchos de ellos más simbólicos que estrictamente económicos, que han llevado a que se hable de una *nueva ruralidad* y a que se supere la tradicional dicotomía entre lo urbano (sinónimo de bueno) y lo rural (asimilado en el imaginario colectivo a marginal).

2. Consecuencia de esta transformación es la ruptura de la dicotomía entre lo rural y lo urbano, y la emergencia de nuevos patrones de consumo en ambos espacios y nuevos flujos conectivos entre ellos, que ejercen de palancas de cambio.

3. Uno de los aspectos más significativos de estos procesos es que *lo rural* ha pasado de ser considerado símbolo de decadencia y marginalidad a referente de bienestar y calidad de vida, y en muchos casos símbolo de diferenciación social y estatus.

4. Los cambios en la demanda, basados en múltiples formas de entender y apreciar los atributos de calidad, están generando oportunidades a los espacios ru-

rales a partir de la diferenciación de sus producciones, su identificación con estilos de vida y referentes sociales y el uso sostenible de sus recursos naturales.

5. La competitividad de los territorios se construye a partir de la respuesta eficaz a estas nuevas demandas, ligada en gran medida a la calidad de vida de la población, de su medio ambiente y de su entorno institucional.

6. La acción colectiva, como proceso para la valoración de los recursos locales y la construcción de identidades territoriales, se revela fundamental para que el proceso de desarrollo tenga lugar, al generar condiciones que permiten el desenvolvimiento fructífero de las actividades económicas.

7. Los procesos de acción colectiva permiten aprovechar las oportunidades que se abren a los espacios rurales, identificando las ventajas comparativas de los territorios en un enfoque integrador y participativo. Las estrategias basadas en la creación o potenciación de identidades únicamente pueden tener éxito si parten de un esfuerzo común, con objetivos compartidos.

8. Los territorios rurales han puesto en marcha diferentes proyectos en los que combinan la producción dirigida al mercado con el fortalecimiento de valores locales ligados a la equidad y la sostenibilidad. Pero estos proyectos únicamente pueden llegar a ser viables en la medida en que respondan a valores compartidos por la población que reside en el ámbito rural.

9. La diversidad de los espacios rurales hace que la estrategia no sea única, y que existan numerosos ejemplos de buenas prácticas para producir y acreditar en el mercado bienes y servicios rurales que

contengan atributos de calidad ligados al territorio: desde las experiencias más clásicas de productos agroalimentarios con indicaciones de procedencia a las experiencias más recientes e innovadoras que se dirigen al conjunto de los territorios.

10. La consolidación de los espacios rurales depende en gran medida de la calidad de valores relacionados con el capital social: una eficiente coordinación entre los distintos actores públicos que actúan sobre el territorio, un equilibrio entre iniciativas y protagonismos públicos y privados, y una apropiación del proceso por los diferentes actores y grupos de interés.

NOTAS

(1) Doc COM 501, final, de 1988.

(2) Más de la mitad de los habitantes rurales cambian diariamente de municipio por motivos laborales o de escolarización.

(3) Esta agenda de investigación se ha elaborado a partir de las lecciones aprendidas del *nuevo desarrollo rural* de la Unión Europea, que surgió a partir de la Iniciativa LEADER.

(4) Aunque el contexto socioeconómico de la Unión Europea y de América Latina es muy diferente, existen algunos factores comunes, especialmente en los nuevos papeles del espacio rural. Por otra parte, mientras en la Unión Europea no hay problemas de desabastecimiento, y lo que más interesa es la seguridad alimentaria *cuantitativa* y el papel de las políticas públicas, en el caso de América Latina la soberanía alimentaria es una exigencia ineludible, que convive con las estrategias de producción de *commodities* para competir en los mercados internacionales. Naturalmente, la concentración y profundidad de la pobreza en las áreas rurales de América Latina sigue siendo el mayor problema, por lo que las similitudes con Europa en ciertos elementos de los nuevos procesos de transformación rural quedan enmascarados por la dimensión del drama de la pobreza.

(5) Los nuevos modelos de consumo se caracterizan, en buena medida, por la valoración de la calidad local basada en la *autenticidad*, lo que guarda estrecha relación con la *identidad*, que pasa a ser objeto de una demanda derivada.

(6) COMISIÓN EUROPEA (1988). La Comisión explicitó en este documento la diferente naturaleza de los problemas de las áreas rurales europeas, y con ellos planteó que las soluciones deberían ser igualmente distintas, en

contraposición con la norma general del *primer pilar* de ofrecer medidas iguales para cada subsector.

(7) Las conclusiones de este análisis podrían no ser muy diferentes para otros países o regiones occidentales desarrollados.

(8) El término *reverdecer* (*greening*) expresa la creciente preocupación por la sostenibilidad y la importancia que las cuestiones ambientales vienen tomando en la PAC a partir de los debates de la Ronda Uruguay del GATT y de la reforma de 1992. Sobre este asunto puede consultarse el trabajo de EINARSSON (2002), entre otros.

(9) Atendiendo a la *densidad de población*: un municipio es *rural* si su densidad de población es inferior a los 150 habitantes por km²; según la *proporción de la población en municipios rurales*, una región es: a) *predominantemente rural* si más del 50 por 100 de su población reside en municipios rurales; b) *predominantemente urbana* si esta proporción es inferior al 15 por 100, y c) *intermedia* si oscila entre el 15 y el 50 por 100.; con base en el criterio de *centros urbanos*: a) si hay un centro urbano con una población superior a los 200.000 habitantes y que represente una proporción no inferior al 25 por 100 de la población de la región, la zona clasificada como predominantemente rural pasa a ser intermedia; b) si hay un centro urbano con una población superior a los 500.000 habitantes y que represente una proporción no inferior al 25 por 100 de la población regional, la zona clasificada como intermedia pasa a considerarse predominantemente urbana.

(10) Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (BOE n.º 299, de 14 de diciembre).

(11) Según SANCHO et al. (2008), los *tipos de ruralidad* son los siguientes: a) *zona rural*: si el 75 por 100 de la población reside en municipios rurales; b) *zona no rural o urbana*: si menos del 25 por 100 de la población reside en municipios rurales; c) *zona intermedia*: si la población que reside en municipios rurales está entre el 25 por 100 y el 75 por 100. Por su parte, el *indicador de desarrollo*: a) *zona con escasa diversificación*: cuando en el 75 por 100 de los municipios la proporción de población ocupada en la agricultura supere a la media regional; b) *zonas diversificadas o desarrolladas*: cuando en menos del 50 por 100 de los municipios la proporción de población ocupada en la agricultura supere a la media regional; c) *zonas intermedias*: cuando los municipios en los que la proporción de ocupados en la agricultura representen entre el 50 y el 75 por 100 del total de la zona.

(12) Siguiendo la terminología acuñada en relación con el desarrollo territorial rural, uno de estos territorios sería aquél en el que los esfuerzos por mejorar los sectores productivos vayan acompañados de la creación de una institucionalidad que disminuya los costes de transacción entre actores y fomente la cooperación interna, a la vez que potencie el establecimiento de flujos conectivos con el exterior.

(13) Aunque en la programación del FEADER se han asignado muy pocos recursos financieros a la aplicación de los ejes 1 y 2 con la metodología del eje transversal LEADER, esos escasos fondos pueden ser suficientes para poner en marcha experiencias piloto de colaboración entre los agricultores y los nuevos actores intermedios que han aparecido en los territorios rurales.

(14) Lo que puede incluir, dependiendo de la legislación de cada país, tanto la estabilidad laboral y de los salarios como los beneficios adicionales de seguridad social y de regulación de las horas de trabajo.

(15) Zonas de especial protección de aves.

(16) Hay un grado de coincidencia espacial importante, y gran parte de los espacios Natura 2000 son simultáneamente ZEPA y LIC (proceden de dos directivas de protección con objetivos diferentes). Gran parte de la superficie ZEPA y LIC goza además de alguna categoría de protección como espacio natural protegido.

(17) Reglamento (CE) 510/2006.

(18) Puede citarse, a modo de ejemplo, el caso de las «granjas escuela» con actividades programadas para grupos de niños a modo de actividad formativa de carácter etnográfico.

(19) Según los datos recogidos en *La radiografía del viajero rural 2007*, a través de más de 1.800 encuestas en profundidad realizadas en otoño 2007, donde se analizan los hábitos y tendencias de los usuarios de turismo rural en España. El estudio ha sido elaborado por TopRural, que aglutina más del 55 por 100 de la oferta existente de turismo rural en España.

(20) Según los datos del informe *Movimientos turísticos de los españoles* del año 2006, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos, el 58,9 por 100 de los españoles mayores de 18 años viajaron al menos una vez por España. De éstos, el 19 por 100 se han hospedado en alojamientos rurales, lo que supone que el 19 por 100 de los viajeros españoles mayores de 18 años son turistas rurales (3.669.595 turistas).

BIBLIOGRAFÍA

- ARFINI, F. (2006), «Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza», *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.º 210: 13-38.
- BARJOLLE, D., y SYLVANDER, B. (2000), «Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions», en SYLVANDER, B., BARJOLLE, D., y ARFINI, F. (eds.), *The Socioeconomics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Coordination Aspects*, INRA, Economie et sociologie rurales. Actes et Communications n.º 17-1: 45-71.

BRIAND, H. (2000), «The impact of AOC policy on rural development», en SYLVANDER, B., BARJOLLE, D., y ARFINI, F. (eds.), *The Socioeconomics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Coordination Aspects*, INRA, Economie et sociologie rurales. Actes et Communications n.º 17-1: 261-265.

CALDENTEY, P., y GÓMEZ, A.C. (1996), «Productos típicos, territorio y competitividad», *Agricultura y Sociedad* n.º 80/81: 57-82.

CAMARERO, L., y GONZÁLEZ, M. (2007), «Desarrollo y reestructuración rural: reflexiones acerca del desarrollo local de las áreas rurales», en J.A. Pérez Rubio (coord.), *Sociología y desarrollo. El reto del desarrollo rural sostenible*, Serie Estudios, n.º 166: 451-478.

CANZANELLI, G., y DICHTER, G. (2001), «Local economic development, human development, and decent work», *Working Papers*, Ginebra, OIT.

COMISIÓN EUROPEA (1988), *El futuro del mundo rural*, Doc. COM 501, final.

— (2007a), *Rural Development in the European Union Statistical and Economic Information. Report 2007*, Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural.

— (2007b), *Conferencia Certificación de Calidad de los Alimentos: Valor Añadido para los Productos Agrícolas*, Bruselas (5-6 de febrero).

CUVELIER, P.; TORRES, E., y GADREY, J. (1994), *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*, Editions L'Harmattan, París.

DE JANVRY, A., y SADOULET, E. (2003), «Achieving success in rural development: toward implementation of an integral approach», mimeo.

— (2004), «Toward a territorial approach to rural development», en *Fourth Regional Thematic Forum in Latin America and the Caribbean «Harvesting Opportunities: Rural Development in the 21st century»*, World Bank, Costa Rica, octubre.

EINARSSON, P. (ed.) (2002), «Proceedings of the seminar *Greening the CAP - why and how?*», Ekologiska Lantbrukarna. Estocolmo, febrero 2002. Disponible en: http://www.ekolantbruk.se/naringspolitik/jordbrukspolitik/pdf/green_cap.pdf

ESPARC (2007), *Actas del XIII Congreso de Europarc-España*, Puerto de la Cruz (Tenerife), 21-25 de marzo. *Áreas protegidas: diversidad y bienestar social*.

ESPEIXT, E. (1996), «Los 'nuevos consumidores' o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los 'productos de la tierra'», *Agricultura y Sociedad*, n.º 80/81: 83-116.

ETXEZARRETA, M. et al. (1995), *La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

<p>FIGUEROLA, M. (2000), <i>Introducción al estudio económico del turismo</i>, Civitas, Colección Economía, Madrid.</p> <p>FUENTES, R. (1995), <i>El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de demanda</i>, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.</p> <p>GONZÁLEZ, M. (2006), «Idas y vueltas en el desarrollo rural. De la diversificación de las economías locales a lo rural como categoría económica global», <i>Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros</i>, n.º 211, MAPA: 121-142.</p> <p>HAZELL, P. (2005), <i>The rural contribution to pro-poor growth in low income countries</i>, Paper presentado en el Bank Rural Week, abril, Washington DC, Mimeo.</p> <p>INFANTE, R., y SUNKEL, G. (2004), <i>Trabajo decente y calidad de vida familiar</i>, Santiago de Chile, OIT.</p> <p>JOSLING, T. (2006), «The war on terroir: Geographical indications as a transatlantic trade conflict», <i>Journal of Agricultural Economics</i> 57(3): 337-363.</p> <p>JUAN, F., y SOLSONA, J. (2000), «Alojamiento turístico rural: gestión y comercialización», Ed. Síntesis, Madrid.</p> <p>MARSDEN, T. (1995), «Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces», <i>Journal of Rural Studies</i>, 11(3): 285-296.</p> <p>— (1998), «New rural territories: Regulating the differentiated rural spaces», <i>Journal of Rural Studies</i>, vol 14, n.º 1: 107-117.</p> <p>MOINET, F. (1996), <i>Le tourisme rural</i>, Editions France Agricole, París.</p> <p>OCDE (2006), <i>El nuevo paradigma rural. Políticas y gobernanza</i>, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.</p> <p>PACCIANI, A.; BELLETTI G.; MARESCOTTI, A., y SCARAMUZZI, S. (2001), «The role of typical products in fostering rural development and the effect of regulation (EEC 2081/92)», trabajo presentado en <i>Policy Experiences with Rural Development in a</i></p>	<p><i>Diversified Europe</i>, 73rd EAAE Seminar, Ancona, Italia 28-30 junio.</p> <p>PÉREZ, E. (2001), «Hacia una nueva visión de lo rural» en N. Giarracca (coord.) <i>¿Una nueva ruralidad en América Latina?</i>, ed. CLACSO Desarrollo Rural, Buenos Aires: 17-29.</p> <p>RAMOS, E. (coord.) (2008), <i>La marca de calidad territorial: de la reflexión inicial a la implementación de la red calidad rural</i>, Ed. ASODECO y Red Europea Marca de Calidad Territorial (en prensa).</p> <p>ROYUELA, V., et al. (2003), «Is the influence of quality of life on urban growth non-stationary in space? A case study of Barcelona», Ponencia presentada en el taller sobre <i>El futuro de la Política Regional Europea</i>, Dublín, septiembre.</p> <p>SAC (2006), <i>Study on Employment in Rural Areas</i>, Study commissioned by European Commission, Directorate General for Agriculture, Unit F3. Consistency of Rural Development. Contract No 30-CE-0009640/00-32.</p> <p>SANCHO, R.; REGIDOR, J. G., y RUIZ-MAYA, L. (2008), «Medio rural y agricultura», en Jesús G. Regidor (coord.), <i>Desarrollo rural sostenible: Un nuevo desafío</i>, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: 43-82.</p> <p>SANZ, J., y MACÍAS, A. (2005), «Quality certification, institutions and innovations in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain», <i>Journal of Rural Studies</i>, 21: 386-475.</p> <p>SARASA, J.L. (2000), «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural», <i>Cuadernos de Turismo</i>, Universidad de Murcia, n.º 06. jul.-dic.: 45-59.</p> <p>SCHJEITMAN, A., y BERDEGUÉ, J. (2003), «Desarrollo territorial rural», en R. Echevarría (ed.), <i>Desarrollo territorial rural en América Latina y Caribe</i>, Washington D.C. BID, capítulo 2: 9-63.</p> <p>SGT (SECRETARIA GENERAL DE TURISMO) (1994), <i>Manual del planificador de turismo rural</i>, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.</p>	<p>SHARP, A., y ROMANIUK, J. (2002), «Brand to attribute or attribute to brand - Which is the path to stability?», <i>Proceedings of the 31st EMAC Conference</i>, Braga, Portugal.</p> <p>SHUCKSMITH, M.; THOMSON, K.J., y ROBERTS, D. (eds.) (2005), <i>The CAP and the Regions: The Territorial Impact of the Common Agricultural Policy</i>. CABI Publishing.</p> <p>STAFFORD, J. (1996), <i>Microéconomie du tourisme</i>, Presses de l'Université du Québec, Québec.</p> <p>TREGGAR, A. (2003), «From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-Think Typical Products in Rural Development», <i>Sociologia Ruralis</i> 43(2):91-107.</p> <p>TREGGAR, A.; ARFINI F.; BELLETTI G., y MARESCOTTI A. (2007), «Regional foods and rural development: The role of product qualification», <i>Journal of Rural Studies</i> 23: 12-22.</p> <p>TROITIÑO, M.A. (dir.) (2001), «La red complementaria del sistema urbano español: un nuevo marco interpretativo», <i>III Congreso Internacional de Ordenación del Territorio</i>, julio. http:// www.fundicot.org.</p> <p>VAN DE KOP, P.; SAUTIER, D., y GERZ, A. (2007), «Origin-based products: Lessons for pro-poor market development», <i>Bulletin</i> 372, Amsterdam y Montpellier, KIT y CIRAD.</p> <p>VAN DER PLOEG, J. D., y RENTING, H. (2000), «Impact and potential: A comparative review of European development practices», <i>Sociologia Ruralis</i>, 40(4): 529-543.</p> <p>WTO (2004), <i>Rural Tourism in Europe Experiences, Development and Perspectives</i>, WTO, Madrid.</p> <p>WU, J., y GOPINATH, M. (2008), «What causes spatial variations in economic development in the United States?», <i>American Journal of Agricultural Economics</i>, 90(2): 392-408.</p>
---	--	--