

Cómo diseñar una imagen rural turística

Una propuesta conceptual

How to Design a Rural Tourist Image A conceptual proposal

Luis Fernando Figueroa González
Universidad de Sonora
ffigueroa@eca.uson.mx

Figueroa González, L.F., (2016).
Como diseñar una imagen rural turística: una propuesta conceptual
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 13 Vol 13.
Primer semestre, enero-junio 2016. Págs. 36 a 55
DOI: 13.7263/ADRESIC.013.002

RESUMEN

Clasificación JEL:

M, M3, M31

Key words:

Turismo,
Turismo rural,
productos turísticos,
ventaja competitiva,
imagen rural.

El objetivo de la presente investigación es proponer de manera conceptual una forma para diseñar una imagen rural turística, para lo cual se definieron tres etapas siendo la primera la identificación de los recursos naturales y las características de una comunidad, así como los productos factibles de diseñar y comercializar; la segunda etapa fue la creación de una ventaja competitiva considerando los elementos identificados en la primera etapa. En la tercera etapa se procedió a establecer la forma para diseñar una imagen rural turística en base a los elementos definidos en las etapas anteriores. Esto dio como resultado una forma para diseñar una imagen que puede aplicarse a muchas comunidades rurales, considerando que la mayoría cuenta con recursos naturales y atributos propios que las hacen diferentes entre sí. Con lo cual se pudo determinar la importancia que el turismo tiene como actividad económica la cual puede ser aprovechada por las comunidades rurales al diseñar productos y servicios que llamen la atención y sobre todo contar con una imagen rural turística.

ABSTRACT

JEL Classification:

M, M3, M31

Palabras clave:

Tourism,
Rural Tourism,
tourist products,
competitive advantage,
rural image.

The aim of this research is to propose, in a conceptual way, a method to design a rural tourist image. Three stages were defined, being the first one the identification of natural resources and characteristics of a community, as well as products feasible to design and commercialize. The second stage was the creation of a competitive advantage, considering the identified elements in the first stage. In the third stage the way to design a rural tourist image, based on the elements defined in the previous stages, was established. This resulted in a way to design an image that can be applied to many rural communities, considering that most of them have natural resources and their own features that make them different among themselves. Therefore, the importance of tourism as an economic activity could be determined. This can be used by rural communities when designing products and services that attract attention and, above all, to have a rural touristic image.

1. Introducción

El turismo es una actividad económica que proporciona productos y servicios a los visitantes, y comprende una serie de aspectos como la estancia, el conocimiento de culturas, historia y recursos naturales cuyo objetivo es el ocio humano. Asimismo, es una industria que va en rápido crecimiento en todas las economías, ya que es un factor de desarrollo al generar flujos continuos de ingresos (Rogel *et al.*, 2011).

En las últimas décadas ha ido adquiriendo una gran importancia y con una tendencia de crecimiento para los próximos años, pues ha pasado de ser un fenómeno natural donde se involucra el aspecto social pero sobre todo el económico, a ser considerado un fenómeno estructural que influye en la economía internacional en muchos países, regiones y localidades (Barroso y Flores, 2006). Razón por la cual se espera que para el siglo XXI el turismo esté presente en numerosos países que antes no lo consideraban una fuente de ingreso importante para sus economías, pero que ahora invierten en la promoción de sus recursos turísticos para lograr un flujo constante de visitantes (Rengifo, 2008).

Actualmente la industria del Turismo sigue en crecimiento constante debido al uso acertado de una buena administración y sobre todo de un marketing adecuado que ha permitido establecer una ventaja competitiva en forma global de muchos lugares de destino, ya que está contribuyendo al flujo turístico hacia los lugares de destino. La diversidad de lugares de destinos y sus características únicas permiten diseñar un marketing acorde a cada una, con la cual se establece una comunicación con el mercado meta promoviendo y administrando los recursos con que cuentan, permitiendo a los países ofrecer una

diversidad de tipos de turismo (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore y Nair, 2014).

Adicionalmente a lo anterior, los destinos turísticos urbanos se enfrentan actualmente a una creciente competencia generada por las facilidades existentes en el transporte, tanto por la proliferación de rutas como por las rebajas en los precios, lo que ocasiona que el turista pueda elegir entre un mayor número de posibilidades. Por ello resulta fundamental conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad asociados a la visita al destino turístico, ya que un turista leal tendrá una mayor propensión a visitar de nuevo el destino y/o a comentar cosas positivas sobre el mismo (Medina, Rey y Rufin, 2010).

Cada destino turístico es diferente por lo que las personas se basan en ciertos aspectos para decidir a donde dirigirse, como son las experiencias previas, comentarios de otras personas, reportajes, publicidad, esto permite crear una imagen de dichos destinos lo que influye en las personas para seleccionar aquel que satisfaga sus expectativas de recreación o negocios dentro de una larga lista de opciones que se le presentan. (Kiralova y Pavlicecka, 20015)

Sin embargo, las necesidades actuales de las personas en cuanto a viajar se refiere, se están enfocando a romper con lo rutinario o tradicional para salir de la monotonía del turismo tradicional, esta situación ha impulsado que diversas comunidades rurales incorporen atractivos naturales y actividades recreativas aprovechando los recursos con que cuentan, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas de experimentar nuevas formas de hacer turismo (López-Guzmán y Cañizares, 2009). Para lograr lo anterior, es de vital importancia el apoyo de los residentes de las comunidades que muestren una actitud abierta y hospitalaria, así como la

armonía entre los intereses de las personas que interviene para lograr el desarrollo del turismo con éxito (Royo y Ruiz, 2009).

Esto ha generado una forma de hacer turismo diferente y como alternativa del tradicional «sol y playa», representando la oportunidad de explorar y conocer nuevos lugares y personas (Pérez *et al.*, 2010), aunado a que las personas que buscan romper con las formalidades de la ciudad, buscan pueblos tranquilos con naturaleza viva y con una cultura que llame la atención (García, 2005); esto a su vez representa una oportunidad de negocio para los habitantes de las localidades al generar su propia economía al ofrecer productos y servicios turísticos. Esta nueva forma de turismo que por desarrollarse en comunidades rurales se le ha denominado Turismo Rural puede constituir una actividad que combinada con otras que se realizan en las comunidades como las agropecuarias propiciarían la diversificación de ingresos en el campo (Garduño *et al.*, 2009).

En el turismo rural se presenta una desventaja que es su estacionalidad esto es, que no es permanente lo cual obstaculiza el ingreso constante adicional en las comunidades, por lo que es recomendable diversificar los productos y servicios en las comunidades, con el objetivo de disminuir la estacionalidad del turismo y permitir un flujo más continuo de ingresos adicionales (Pérez *et al.*, 2010).

De acuerdo con González (2011), es importante realizar una serie de acciones que puedan ayudar a diversificar los productos y servicios rurales como es: involucrar a los habitantes en este concepto y que puedan participar en proyectos específicos para la creación de productos típicos de cada comunidad, realizar un censo de los servicios con que se cuenta en materia de alo-

jamiento y comida, desarrollar un catálogo de productos y servicios por municipios, valorar la factibilidad económica en el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como el impacto social, económico y ambiental que se tendría lo que permitiría crear una imagen positiva de la comunidad.

Es por eso que el objetivo de esta investigación, es mostrar una forma para diseñar una imagen rural positiva que contribuya al desarrollo de la actividad turística en comunidades rurales.

2. Turismo Rural

El turismo rural (TR) es un sistema productivo alternativo que desarrolla una serie de servicios y productos que generan ingresos adicionales, por lo que es una opción complementaria a la actividad agrícola tradicional en las comunidades rurales, en virtud de que promueve el desarrollo y uso de sus recursos para convertirlos en productos turísticos alternativos, por lo que se puede definir como: «una gama de actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas, y así generar un ingreso extra» (Pérez, 2010, p. 5). En una forma más extensa el turismo rural incluye el concepto vivo de la historia, costumbres rurales, el folclor, tradiciones familiares, valores, y herencia patrimonial (MacDonald y Jooliffe, 2003).

Lo anterior provoca que el TR enfrente una serie de desafíos como son: *Las experiencias rurales* que los nuevos turistas buscan, y las cuales se deben de desarrollar y mantener; *Desarrollo Regional* que es la administración de los recursos para generar oportunidades y conocer las limitaciones; *Equilibrio* el cual el TR debe considerar en las relaciones de los involucrados en esta actividad (visitantes, anfitriones, comerciantes, autoridades, etc.); *Sostenibilidad del medio ambiente*

donde se deben desarrollar regla, normas, políticas, relacionadas con el cuidado del ambiente natural; *Integración*, el TR se debe considerar en los planes de desarrollo tanto estatales como nacionales; y *Desarrollo de negocios*, en este sentido en la promoción de negocios rurales, el TR enfrenta una serie de obstáculos como son: pobres inversiones, escasas o nulas habilidades o recursos insuficientes para comercializar, falta de capacitación a las personas y la falta de cooperación con otras empresas turísticas (Sharpley, 2007). Razón por la cual muchos gobiernos están poniendo especial atención al desarrollo del TR, considerando el papel tan importante que tiene en la economía de las comunidades al incrementar los ingresos familiares, a través de la generación de empleos elevando con ello la calidad de vida de los habitantes de las comunidades (Chin *et al.*, 2014)

3. El turismo rural y la sostenibilidad

El creciente mercado del turismo orientado hacia la naturaleza está ejerciendo cada vez una mayor presión sobre áreas sensibles naturales, en virtud de que los patrones de los turistas están cambiando, en el sentido de hacer turismo en periodos más cortos de tiempo, por lo que aumenta la demanda de productos y servicios (Nolte, 2008). La idea del turismo sostenible, es que contempla el reconocimiento de los impactos negativos, y la necesidad de manejarlos para lograr la meta de un desarrollo sostenible (Saarinen, 2006). En este sentido la participación de la comunidad en el manejo de las áreas naturales es de vital importancia, donde el turismo sostenible es considerado como una estrategia para la conservación de estas áreas (Bruyer *et al.*, 2009).

Aunado a lo anterior, la creciente conciencia sobre la importancia del turismo sostenible, en el

sentido de que su crecimiento no podía continuar sin hacer frente a los impactos de éste sobre el medio ambiente ha sido clave para considerar la sostenibilidad y el turismo sostenible en el diseño de cualquier plan para desarrollar el turismo rural (Touraya, y Junga, 2010). Es por esto que el TRS tiene como objetivo minimizar el daño ambiental y cultural y contribuir al crecimiento económico, pero manteniendo un equilibrio entre el crecimiento y la conservación del medio ambiente a través de una buena relación entre los lugares de destino y sus habitantes, los turistas y los proveedores de productos y servicios (Lane, 2005). Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que todas las actividades turísticas deben ser sostenibles en todas sus dimensiones, y por lo tanto el turismo rural no solo no es la excepción, sino que además se convierte en el principal impulsor del desarrollo sostenible (Pinilla, 2009). Esto en parte derivado del crecimiento de la demanda del turismo de naturaleza, el cual está provocando cambios en los patrones de conducta del turista (Nolte, 2008).

Los recursos naturales que se utilizan para el desarrollo del Turismo Rural normalmente son conocidos como *Capital del campo*, los cuales son empleados en la generación de negocios de turismo en diferentes proporciones con el fin de atraer turistas a su comunidad y suministrar las experiencias naturales que ellos buscan (Garrod *et al.*, 2006).

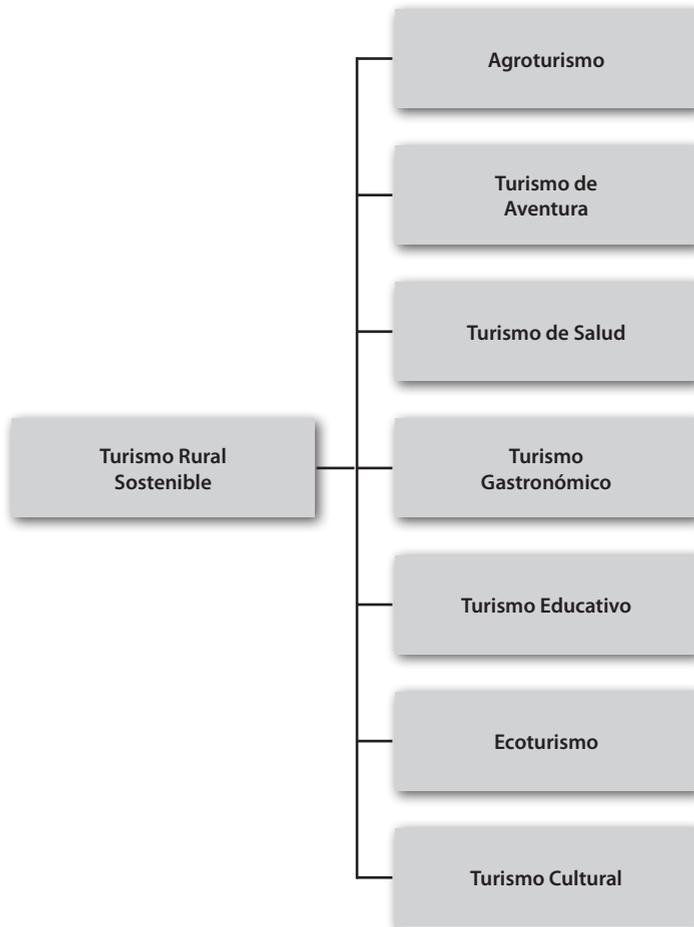
El TRS aprovecha los recursos rurales y naturales, combinándolos y organizándolos en **productos turísticos** que generan una variedad de actividades entre las que se encuentran (figura 1) el *Turismo Cultural* que se basa en manifestaciones culturales de una comunidad, *Turismo Deportivo* actividades deportivas que se realizan en contacto con la naturaleza como es la cacería,

Turismo Gastronómico el cual contempla las riquezas gastronómicas de cada destino, *Turismo de Salud* que implica actividades relacionadas con el conocimiento de plantas medicinales y el *Turismo Educativo* que abarca experiencias educativas sobre el conocimiento de costumbre de los espacios rurales (Pérez, 2010), el *Agroturismo* que se refiere a experiencias con las actividades cotidianas de los campesinos (Santinia *et al.*, 2011), el *Ecoturismo* el cual considera activida-

des de esparcimiento en el medio rural con sentido responsable del medio ambiente (Pérez *et al.*, 2010), *Turismo de Aventura* es un tipo de turismo activo con deportes de aventura en los medios rurales naturales considerando el agua, el viento y la tierra (Rogel *et al.*, 2011):

Asimismo el turismo rural sostenible (TRS) al aplicarse en forma correcta y planeada, trae consigo una serie de beneficios como es: diversificación de empleo, arraigo a la comunidad, par-

Figura 1 · Turismo Rural Sostenible



ticipación de mujeres y jóvenes, revalora el patrimonio cultural, patrimonial y ambiental, mejora la comercialización de productos rurales e incremento de los ingresos de las personas (Pérez, 2010). De igual forma en muchos países industrializados la economía rural ha sufrido una reestructuración donde se refleja una fragmentación del sistema rural, que se va dejando por un lado la dependencia en la economía agraria, trayendo como consecuencia que el TR asuma el papel central para atender las demandas y proceso de productos y servicios, al mismo tiempo que influye en la regeneración económica y social en las comunidades (Sharpley, 2007).

El TRS permite una integración entre los diversos actores que intervienen en el desarrollo de esta actividad generando con ello una cadena social entre consumidores y proveedores de productos y servicios rurales, los cuales deben estar en sintonía sobre las necesidades a satisfacer, para que exista una coordinación adecuada entre ellos con el fin de poder desarrollar los satisfactores que se requieren, y lograr con ello que todos los que forman esta cadena social puedan alcanzar sus objetivos particulares o de grupo (Saxena e Ilbery, 2007). Esta cadena social que se conoce como Turismo Rural Integrado, cuyo objetivo es la sostenibilidad, la cual representa una ventaja competitiva para los actores del turismo rural, ya que permite agregar valor añadido mediante el aprovechamiento de las características propias de los entornos físicos, sociales y culturales, formando con esto un nicho de mercado (Cawley y Gillmor, 2007).

Sin embargo, generalmente el turismo TRS tiene un impacto negativo en el medio ambiente y en las comunidades donde se lleva a cabo, como es la acumulación de basura, a contaminación del aire entre otros, por lo que los planifica-

dores deben mantener un equilibrio entre la demanda y la oferta turística tomando en cuenta el concepto de turismo sostenible, considerando que éste influye en el patrón de comportamiento de los turistas, de ahí la importancia de la participación de los diversos actores involucrados en el desarrollo del turismo rural sustentable (Touraya y Junga, 2010).

4. Imagen rural

Uno de los principales factores que influyen en la práctica del Turismo Rural, es sin lugar a dudas la *imagen* que una comunidad tiene y como la percibe el turista, lo que implica determinar una comunidad como destino turístico rural, en virtud de que, si la percepción de la imagen es negativa difícilmente se producirá el fenómeno del turismo rural en gran escala. En sentido contrario desde el aspecto positivo de la percepción, ésta influirá en un flujo más constante de visitantes (Tan *et al.*, 2012). Por lo tanto resulta sumamente complejo diseñar una imagen rural turística ya que se deben considerar las emociones y razonamientos de los turistas que al final evalúan y comparan las experiencias y el conocimiento de los lugares de destino dando lugar a las percepciones recibidas en las cuales influyen todos aquellos elementos que componen o dan figura a una comunidad desde el acceso, el trato hasta la experiencia vivida (Díaz, Santana y Rodríguez, 2013).

Las emociones y razonamientos de los turistas aunado a la diversidad de información que le llega por diversos medios de comunicación personales e impersonales, pueden hacer que se forme una imagen de cualquier destino turístico sin haber estado ahí anteriormente. Por lo tanto la imagen de un destino puede estar basada en su historia, política, economía y en información

social y ambiental. Sin embargo los residentes de los lugares de destino pueden influir en la percepción de la imagen por parte de los turistas a través de toda una serie de acciones encaminadas a satisfacer las expectativas de atención y proporcionando todos los medios e infraestructura para que esto pueda ser posible (López y Dominique, 2011).

De igual forma la oferta turística de las comunidades rurales también influyen en la imagen de destino que los turistas se forman, sobre la base de los atributos que distinguen a cada comunidad así como los recursos naturales con que cuentan, atracciones históricas, atracciones culturales y atracciones artificiales (parques temáticos) las cuales son vistas desde diferentes perspectivas por los turistas en cuanto a sus motivaciones por trasladarse a un determinado lugar de destino (Royo y Serrarlos, 2005).

De acuerdo con Stabler (1990) se considera que la imagen de un destino es el punto de encuentro entre las motivaciones de la demanda y los productos turísticos existentes en el mercado. Dicha imagen se crea a partir de la interacción de los consumidores con los suministradores de los productos, responsables de ofertar los atributos y atractivos de un lugar determinado. En el caso concreto del turismo rural es necesario conocer cuáles son las principales motivaciones de la demanda y su correspondencia con el producto ofertado, lo que permitiría considerarlo como un elemento importante al momento de diseñar una imagen de destino (Lois, Piñeira y Sntomil, 2009)

5. Importancia de la imagen turística

Algunos aspectos a considerar en el estudio de un destino son el ciclo de vida, valor contingen-

te, experiencia del turista, la calidad del destino y la imagen del destino. De los cuales la imagen tiene mayor relevancia ya que es un elemento que condiciona la elección, atributos valorados y el proceso de compra del destino, determina la satisfacción del cliente y permite promover un determinado desarrollo turístico (Royo y Serrarlos, 2005).

De acuerdo con Martín (2003), la imagen rural turística juega un papel muy importante para incrementar el flujo de turistas a una comunidad determinada, considerando que la mayoría de las comunidades ofertan productos muy similares con precios competitivos, razón por la cual tienen que ofrecer de forma atractiva y original alguna característica que las pueda diferenciar de las demás comunidades, para lo cual tiene que diseñar promociones destinadas a difundir una imagen hacia el exterior.

La forma más usual para promocionar un lugar de destino son los folletos los cuales constituyen el primer lazo con los turistas potenciales, por lo que la imagen tiene que transmitirse en forma clara y directa que influya en las personas a viajar, ya que una buena imagen vale más que mil palabras. Por tal motivo la imagen y la promoción turística de los destinos, tiene que satisfacer la mayoría de las expectativas de las personas al momento de hacer turismo.

La imagen de un destino tiene que estar adaptándose a los cambios que se presentan por lo que estas no pueden ser estáticas, cuando los turistas empiezan a demandar nuevas exigencias como es el cuidado del medio ambiente, las imágenes de los destinos tienen que rediseñarse a las nuevas demandas. En este sentido las imágenes de destinos deben estar en continuo proceso para adaptarse a los cambios en las exigencias del mercado turístico.

6. Desarrollo de una imagen rural

En virtud de que ya se tiene un panorama más amplio de lo que es el turismo y específicamente del turismo rural, seguidamente se procederá a realizar una serie de acciones que permitan diseñar o crear una imagen rural positiva, para que esto pueda generar una afluencia turística a las comunidades, que para efectos de este estudio se está contextualizando las existentes en el campo Mexicano. Estas acciones a realizar para el diseño de una imagen rural, se han dividido en tres etapas:

Etapas: **Etapas:** mediante la revisión de literatura establecer todos aquellos elementos que influyen para crear una imagen positiva en los visitantes de las comunidades, como son los recursos naturales que se utilizan para el desarrollo del TR y que normalmente son conocidos como *Capital del campo*, los cuales son empleados en la generación de negocios de turismo en diferentes proporciones con el fin de atraer turistas a su comunidad y suministrar las experiencias naturales que ellos buscan. Algunos de estos recursos na-

turales que son factibles de comercializar se presentan en la tabla 1 (Garrad *et al.*, 2006, p. 3).

El adecuado manejo de los recursos naturales con que cuenta una comunidad rural, a través de su aprovechamiento para desarrollar un producto turístico y la correcta estrategia de marketing para comercializarlo, hace factible crear una imagen turística la cual puede ser motivo para las personas para hacer turismo rural.

Otros elementos que influyen para crear una imagen positiva de una comunidad rural son los atributos (variables) con que cuenta una comunidad (**tabla 2**) los cuales pueden variar dependiendo de las características del destino turístico así como de su hidrografía.

Es de vital importancia desarrollar y cuidar estos atributos sobre todo en lo que a calidad se refiere, en virtud de que estos influyen de manera significativa en la percepción de las personas sobre un lugar de destino determinado, lo que permite establecer el grado de satisfacción por parte de los turistas en cuanto a las expectativas que se tiene sobre un lugar determinado.

Con el fin de desarrollar un modelo de gestión del marketing turístico basado en la medida de la imagen de destino, Royo y Serarols (2005) realizaron una investigación cualitativa y cuantitativa en diversas provincias de España, en las cuales se entrevistaron a turistas y expertos en turismo con el fin de establecer que variables consideraban más importantes en la imagen de un lugar de destino. Esta investigación dio como resultado un listado definitivo de 34 variables (tabla 3) que sirvieron como base para el desarrollo de su modelo el cual considera: determinación del mercado meta, la mezcla de marketing para lograr un posicionamiento del destino, y la medida de la imagen mediante instrumentos fiables y válidos como los utilizados en esta investigación.

Tabla 1 · Elementos que constituyen el capital natural de las comunidades

- Paisaje (incluye el paisaje marino)
- Fauna y flora silvestre
- Biodiversidad (ecosistemas)
- Geología y suelos
- Aire y su calidad
- Asentamientos rurales
- Patrimonio cultural (edificios históricos, ruinas)
- Senderos y caminos educativos
- Ríos, arroyos, lagunas y lagos
- Bosques, plantaciones
- Tradiciones (alimentos, artesanías, festivales, estilos de vida, idiomas)

Fuente: Garrad et al., 2006

Tabla 2 · Lista de atributos de una imagen positiva del TRS

Atractivos naturales	Limpieza
Niveles de costos y precios	Personal de seguridad
Hospitalidad, recepción, amistad	Atmosfera familiar
Clima	Oportunidades de aventura
Sitios turísticos y actividades	Desarrollo económico
Vida nocturna y entretenimientos	Facilidades de acceso
Instalaciones deportivas y actividades	Ferias, exposiciones, festivales
Parques nacionales y actividades del desierto	Oportunidad de incrementar el conocimiento
Infraestructura local y transportación	Facilidades de información para recorridos
Arquitectura y edificios	Grado de urbanización
Costumbres diferente / cultura	Alcance de comercialización
Cocina diferente / comidas y bebidas	Estabilidad política
Sitios históricos	Calidad en el servicio
Ríos, arroyos y lagunas	Fama y reputación
Tiendas	Instalaciones de alojamiento

Fuente: Tan, Liu y Hu, 2012

Tabla 3 · Listado definitivo de variables en la formación de la imagen de un destino rural-cultural

Formulación de la variable
1· Es un lugar con riqueza histórica y patrimonial
2· Es un lugar sin contaminación ambiental o urbanística
3· Es un lugar con paisajes atractivos
4· He tenido la sensación de desconectar, de estar en un lugar realmente diferente y refrescante.
5· Los residentes son amables y hospitalarios
6· Los alojamientos son rústicos, en armonía con la zona
7· Es un lugar limpio y cuidado

.../...

Formulación de la variable
8 · La arquitectura general de las casas es agradable y armónica
9 · Es un lugar que ofrece una buena señalización y facilidades de información que ayudan a disfrutar más y hacer la estancia más completa.
10 · He tenido la sensación de dar un salto al pasado, de perderme entre las piedras
11 · Es un lugar sin demasiados turistas
12 · No he tenido la sensación de resignación respecto a los precios pagados
13 · Posee un ambiente relajado y tranquilo
14 · Es un lugar medieval, verdaderamente antiguo
15 · Posee diversidad de monumentos
16 · He tenido la sensación de vivir algo auténtico
17 · Posee edificios o construcciones emblemáticas (iglesia, castillo, torre, sinagoga, Abadía, recinto medieval...)
18 · Es un lugar con museos relacionados con la artesanía, folklore y cultura de la zona
19 · Es un lugar con belleza del conjunto urbanístico
20 · He tenido sensación de paz y tranquilidad
21 · Es un lugar donde los edificios o construcciones patrimoniales o históricas están abiertas al público (facilidad de acceso)
22 · Es un lugar donde se ve la calidad del cuidado patrimonial
23 · Me he sentido bien tratado y atendido en las tiendas
24 · Me he sentido bien tratado y atendido en los restaurantes
25 · He tenido la sensación de enriquecerme personal o intelectualmente
26 · Es un lugar donde puedes encontrar y comprar buena artesanía y artículos tradicionales de alimentación
27 · Es un lugar donde puede degustarse con calidad la gastronomía local
28 · He sentido la sensación de renovar, de llenarme de energía
29 · Los comercios están bien integrados con el carácter e idiosincrasia del lugar
30 · Es un lugar donde existen zonas de recreo y disfrute para los niños
31 · No he tenido una sensación de estupidez, de pérdida de tiempo, como si me estafaran
32 · Es un lugar donde se facilita el pasear con tranquilidad por el conjunto histórico
33 · Es un lugar con una buena atención al turista y que cuida la calidad del servicio
34 · He sentido una sensación de admiración por la arquitectura pasada y como aguanta el paso de los años

Como se puede apreciar en este cuadro que muestra las variables definitivas que influyen en la imagen de un lugar de destino, están consideradas los atributos o variables que resultaron de esta investigación y que se muestran en la tabla 2.

Productos turísticos rurales

Los elementos naturales y los atributos de las comunidades permiten diseñar y comercializar productos turísticos que sirven como atractivo de una comunidad y forman parte de la imagen que los turistas perciban.

Tomando en cuenta el cambio que se está presentando en las tendencias de la demanda turística, es importante crear ofertas de productos acordes a estos cambios y que puedan beneficiar a comunidades que no cuentan con un flujo activo de turismo, como es el diseño de rutas turísticas, que básicamente es la creación de actividades y atracciones en una determinada zona geográfica, lo que permite el desarrollo económico de las comunidades que se involucren en este tipo de oferta de producto turístico (López y Sánchez, 2008). Un ejemplo de este tipo de oferta turística, son las rutas gastronómicas las cuales permiten lograr un posicionamiento de los alimentos regionales, mediante la exhibición de los procesos y degustación de los diversos platillos que se comercializan en festivales, restaurantes o bien en lugares específicos de un conjunto de localidades, y que permite establecer un motivo para la realización de un viaje (Millán y Agudo, 2010).

Un producto turístico puede ser considerado como todo un plan de viaje de ida y vuelta organizado por empresas dedicadas a la promoción del turismo, las cuales se apoyan en empresas facilitadoras de bienes y servicios para lograr

desarrollar el turismo como producto en sí, por lo que es importante tomar en cuenta tres dimensiones que pueden ayudar a realizarlo, estas dimensiones son: el objetivo del desplazamiento, lugar de residencia y destino turístico, así como los medios y recursos con que se cuenta (Ferrer, 2009). De esta forma los productos turísticos se organizan atendiendo las características de los diversos segmentos de mercado, y en especial la motivación que origina el viaje, la cual es la variable principal en el diseño de todo producto turístico, donde otro factor para su desarrollo es la popularidad de determinadas demandas de modalidades turísticas, como es el caso del turismo rural (Salinas y Medina, 2009).

El producto turístico (tabla 4) visto desde una perspectiva del marketing tiene la misma función que todos los productos que es la satisfac-

Tabla 4 · Componentes del producto turístico

- Atracciones del lugar
- Instalaciones del lugar de destino
- Accesibilidad
- Imagen
- Precio
- Espacio físico
- El servicio
- Hospitalidad
- Planta turística
- Atractivos turísticos
- Infraestructura
- Motivaciones
- Facilidades
- Libertad de elección
- Participación

Fuente: Elaboración propia con información de Smith, 1994; Xu, 2010, y Guzmán y Reboloso, 2012.

ción de necesidades y deseos de los consumidores, pero con la variante de que en el turismo al producto de acuerdo con los desarrolladores y comercializadores de marketing se le consideran otros elementos que lo forman los cuales pueden ser tangibles e intangibles como son: el espacio físico, el servicio, la hospitalidad, la libertad de elección y la participación, los cuales hace de cada sector del turismo un producto rentable (Xu, 2010). Otra acepción del concepto de producto turístico es la que se define como «cualquier atractivo que sirva para cautivar al viajero y convencerlo de que tome una decisión de compra»; se consideran seis elementos como parte de su composición que son: los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura, motivaciones, facilidades y accesibilidad (Guzmán y Reboloso, 2012, p.4).

García (2005) menciona que los productos turísticos rurales se complementan con una serie de servicios básicos que agregan valor añadido al producto como es el alojamiento, comercios, productos de la tierra, gastronomía y servicios de actividades complementarias, éstos deben ser considerados en cualquier destino turístico rural, formando parte del producto llamado turismo rural. Estos se clasifican en *pasivos* y *activos*. Los pasivos son aquellos de los que el turista disfruta, y los productos rurales *activos* son aquellos donde el turista interactúa con personas y el medio ambiente.

Dentro de los recursos *activos* se encuentran las diversas actividades de aire, tierra y agua que se pueden realizar en una comunidad las cuales se caracterizan por ser respetuosas del medio ambiente, natural y social, y se pueden realizar dentro y fuera del alojamiento rural como pueden ser juegos de mesa, degustaciones regionales, cursos de pintura, restauración

de muebles, paseos, deportes de aventura, rutas a caballo, faenas agrícolas y ganaderas, rutas de montaña, etc.

En la práctica diaria del desarrollo de productos turísticos, las actividades de producción y consumo tienden a marcar una intensa interacción entre las organizaciones del turismo y los distintos actores que intervienen, al centrarse en una zona específica observando los cambios del mercado y sus tendencias, así como las sinergias y los conflictos entre los grupos de interés, y a su vez el desarrollo de productos puede ser utilizado estratégicamente para realizar evaluaciones de sostenibilidad en la práctica del turismo (García-Rosell y Mäkinen, 2013). Un aspecto importante en el diseño de productos y servicios es la *percepción* que los turistas se forman en su mente sobre la calidad de éstos los cuales repercuten en las experiencias positivas y negativas; éstas influyen la decisión de compra quedando grabadas en el subconsciente, por lo que es importante considerar los elementos que impactan en las emociones de las personas para el diseño del producto o servicio, entre los que se pueden mencionar la estética de los lugares, la infraestructura, y sobre todo la calidad de los productos y servicios (Pikkemaat y Weiermair, 2003).

Etapas 2: Para poder diseñar una imagen rural, se aconseja tratar de tener o crear una ventaja competitiva de la comunidad en relación con otras comunidades.

Porter (2008) establece que la ventaja competitiva nace de muchas actividades discretas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar un producto. Cada una de las actividades contribuye a sentar las bases para lograr una diferenciación. La diferenciación puede lograrse tras analizar que atractivos tiene la comu-

nidad y cuáles pueden ser factibles de explotar, como los que se mencionaron en la etapa 1.

Para poder determinar una ventaja competitiva, se necesita de un sistema (figura 2) que permita examinar las diversas alternativas que una comunidad cuenta para poder desarrollarlas y las cuales se describen en el siguiente párrafo. Una herramienta importante para realizar la actividad antes mencionada, es la **cadena de valor**, que es un conjunto de actividades cuyo objetivo es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar un producto cuyo valor la gente está dispuesta a pagar.

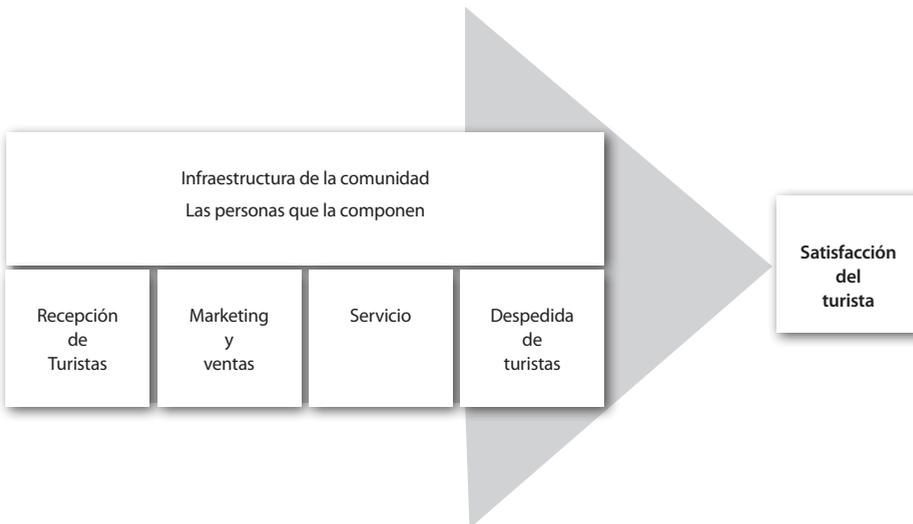
Este sistema para logra una ventaja competitiva que propone Porter y las cuales se describen a continuación considera básicamente actividades que realizan los miembros de una comuni-

dad y que van encaminadas a lograr la satisfacción de los visitantes durante su estadía en la localidad.

Infraestructura de la comunidad. En este concepto se debe hacer un análisis de las facilidades que la comunidad cuenta para que el turista pueda tener acceso a los lugares de esparcimiento (caminos, carreteras, brechas, etc.). De no contar con una forma accesible de llegar a la comunidad, se deben realizar las acciones pertinentes para lograrlo.

Es recomendable que las comunidades cuenten con los servicios que el turista necesita para tener una estancia agradable y sin contratiempos, como pueden ser: Estación de gasolina, Taller mecánico, llantera, hotel, restaurante, servicio de sanitarios públicos, entre otros.

Figura 2 · Actividades para una ventaja competitiva



Fuente: Porter 2008

Por supuesto que lo anterior es lo ideal, pero estará en función del tamaño de la comunidad y los recursos financieros con que cuenta y los apoyos que la comunidad recibe por parte de los gobiernos.

Las personas. Considerado el activo más valioso en las organizaciones, en las comunidades rurales no es la excepción se si se toma en cuenta que una comunidad es una organización, en virtud de que es un conjunto de personas que trabajan para lograr objetivos personales y comunitarios.

Por tal motivo las personas juegan un papel muy importante para lograr la satisfacción del turista, mediante el trato personal que se tenga para con estos.

Recepción del turista. Esta actividad comprende la forma en que el turista es recibido en la comunidad, la información que se le pueda proporcionar sobre los diversos servicios con que se cuentan, con el fin de facilitarle su estancia e integración a la comunidad.

Marketing y ventas. Aquí se deben diseñar las formas que permitan al turista lograr adquirir los diversos productos y disfrutar los atractivos naturales con que se cuentan y que pueden ser de interés para los visitantes. Es muy importante no caer en el acoso constante al turista para que adquiera un producto, ya que esto estará lejos de lograr una venta, resultará todo lo contrario.

Servicio. Considera las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto. Aquí es importante tomar en cuenta la calidad de los servicios que se ofrecen al turista; como son los alimentos, el hospedaje, servicios públicos, comunicaciones, etc.

Despedida del turista.- En este aspecto los habitantes y en especial las autoridades tienen una participación muy importante, en virtud de que

ellos representan a la comunidad y hablan en nombre de la misma. Por lo que son los responsables de hacer que el turista reciba una despedida a su visita en la comunidad, y que esta despedida quede grabada en la mente del turista, lo que traerá como resultado que vuelva y que hable de los aspectos positivos que vivió en la comunidad visitada.

Satisfacción del turista. Todas las acciones comentadas anteriormente y que se consideran como primarias, llevadas a cabo de una forma correcta y de acuerdo a las posibilidades de cada comunidad, dará como resultado un turista satisfecho, y, que será el inicio de la creación de una **imagen rural positiva**.

Adicional a las actividades descritas anteriormente y que realizan los habitantes de una comunidad, existen otros elementos que se pueden aprovechar para lograr tener una ventaja competitiva en una comunidad rural, como los son: las fiestas religiosas las cuales en algunas poblaciones de México son el icono representativo por lo cual se conoce una comunidad.

Los atractivos naturales que llaman la atención de los turistas y por los cuales unas comunidades son más visitadas que otras, como es el aprovechamiento de aguas termales las cuales expertos consideran que tiene cualidades curativas, lo que representa una gran ventaja para lograr el flujo constante de turistas. De igual forma se aprovechan otros recursos para crear actividades de entretenimiento como son los ríos, lagos y montañas.

De ahí la importancia de establecer los recursos y atributos con que cuenta una comunidad los cuales aprovechados de forma correcta se puede contribuir a lograr una ventaja competitiva.

Etapas 3: Diseñando la imagen.- Una vez que ya se ha definido la ventaja diferencial y se ha

desarrollado el producto y definidos los atributos para una comunidad, seguidamente se procederá a diseñar la imagen o identidad rural adecuada, que tenga impacto en los visitantes, y que esta se quede grabada en su mente ya que se considera que la imagen turística es una construcción mental donde la representación visual queda en un segundo plano en relación con factores como el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado.

De acuerdo con Camprubí, Guia y Comas (2009), existen dos tipos de imágenes turísticas: las percibidas y las emitidas. Las imágenes percibidas son creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. Dentro de estas imágenes se encuentran las *a priori* que es la construcción mental del individuo antes de visitar el destino: *In situ* es la evaluación que se hace del lugar durante la visita y

a posteriori que sería la interpretación de la experiencia vivida. Dentro de la imágenes emitidas que es una reproducción de signos con significado se encuentran las *imágenes universales* que son las que se tienen de una comunidad desde su fundación y que han sido modificadas a través del tiempo. Las *imágenes inducidas* las cuales son promovidas a través de acciones del marketing como es la edición de folletos, páginas web, relaciones públicas por parte de los actores promotores del turismo en las comunidades para influir en el proceso de decisión el turista en la selección del destino para hacer turismo.

Costa (2007) menciona que es importante considerar tres elementos para el diseño de una imagen rural como es el *nombre de la comunidad* el cual de acuerdo a su origen puede al mismo tiempo ser el logotipo al considerarse un atractivo visual al diseñarse diferente a la escritura convencional. La *figura icónica* si la comunidad con-

Figura 2 · Diseño de la imagen rural turística



Fuente: elaboración propia con información de García 2005, Garrod et al., 2006, Costa 2007 y Porter 2008

tara con algún dibujo que comunicara los productos y atractivos del lugar y finalmente el elemento *cromático* que serían los colores a utilizar en el diseño de la imagen. Una vez definidos estos elementos se establecen los pasos para el diseño de la imagen rural turística (figura 3).

Adicional a los recursos naturales, atributos, productos, la ventaja competitiva establecida y los símbolos, es necesario definir el autoconcepto sobre el cual versara la imagen, hacer un análisis de la imagen actual para estar en posición de determinar si se modifica o no, y por ultimo establecer una estrategia de marketing que permita posicionar esta imagen en los turistas o mercado meta considerado para el lugar de destino sobre el cual se está promoviendo la imagen.

- a. **Definición del autoconcepto.** punto de partida donde se consideran los rasgos propios de la comunidad como las costumbres, valores, religión, etc. Pero lo más importantes sus costumbres y tradiciones que son las que las distinguen de las demás comunidades.
- b. **Análisis de la imagen.** se analiza la imagen actual y se establecen las acciones para las modificaciones principalmente en los símbolos que la representan como es el nombre, los colores y la figura icónica.
- c. **Comunicación.** Este tercer paso será el estudio de las formas de comunicación que la comunidad tiene hacia el exterior, y ver si realmente es una comunicación efectiva que tenga impacto de tal manera que la afluencia turística hacia la comunidad vaya en crecimiento. Para lo cual necesario realizar una serie de actividades que permitan el logro de este objetivo como es el uso del Marketing de Destinos, el cual es un elemento de vital importancia que re-

quiere una coordinación entre los diversos agentes que forman parte del destino, en virtud de que en muchas ocasiones los actores realizan actividades de marketing de destino pero respondiendo a objetivos propios y no comunitarios.

Asimismo se debe considerar que una imagen es dinámica y que es susceptible de modificarse tomando en cuenta los cambios que se presentaran en las variables que sirvieron como base para su diseño. Por lo cual es importante hacer una evaluación periódica con el fin de considerar algún valor agregado en los recursos naturales, atributos y/o nuevos productos turísticos rurales que permita rediseñar la imagen obtenida.

7. Resultados

La presente investigación permitió establecer toda una serie de variables que influyen en la decisión de las personas de realizar actividades de turismo principalmente diferente a las tradicionales de sol y playa. Si bien la obtención de variables se basó en revisión de literatura existente sobre este tema, al mismo tiempo se analizó un estudio realizado en provincias españolas donde se aplicaron encuestas tanto a turistas como a expertos en el tema sobre el diseño de imagen de destino, dando como resultado la definición de una serie de variables las cuales en su mayoría concuerdan con las obtenidas en esta investigación.

Adicional a las variables y/o atributos encontrados en la presente investigación, se pudieron establecer una serie de recursos naturales con que cuentan las comunidades rurales y que al igual que las variables o atributos definidos, contribuyen o influyen para el diseño de una imagen rural positiva.

Asimismo se pudo establecer el diseño de productos turísticos rurales utilizando para ello los recursos naturales y los atributos con que cuentan las comunidades, productos como: turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, los cuales son distintivos de diversas comunidades y que por lo tanto, también contribuyen al diseño de una imagen rural positiva.

De igual forma en la presente investigación fue posible proponer un sistema para crear una ventaja competitiva en lugares de destino, donde considera principalmente toda una serie de actividades que deben realizar los habitantes de las comunidades involucrados en el desarrollo del turismo rural.

El considerar todos los elementos o actividades a realizar para lograr una imagen rural positiva aplicable a cualquier comunidad, proporciona las bases para diseñar una estrategia de marketing, con el fin de comunicar a un mercado meta definido en una forma que llame la atención de las personas y que tenga el impacto deseado al influir en la decisión de compra de los turistas sobre el destino a elegir para hacer turismo.

8. Conclusión

Este comprobado que la actividad del turismo a nivel mundial es altamente rentable si se le maneja de manera acertada. Esto trae como consecuencia ingresos extraordinarios para los países que explotan esta actividad de una forma constante, lo que contribuye a elevar la solidez económica de las naciones y en muchos de los casos, como consecuencia de lo mismo, mejora el nivel de vida de los habitantes.

La decisión de las personas sobre aprovechar su tiempo de ocio en conocer y trasladarse a lu-

gares específicos, son influidas por lo regular por algún recurso como puede ser un elemento natural o atractivos creados por las personas para invitar a este desplazamiento (Gentile, 2003). En el campo del turismo como en otras áreas económicas es altamente relativo definir los factores que influyen en las personas al tomar una decisión para adquirir un producto, en este caso el de trasladarse a ciertos destinos turísticos, por lo que es importante conocer los motivos que impulsan a las personas a realizar esta actividad (Fernández *et al.*, 2008).

Uno de los principales factores que influyen en la práctica del Turismo Rural es sin lugar a dudas la *imagen* que una comunidad tiene y como la percibe el turista, lo que implica determinar una localidad como destino turístico rural, en virtud de que, si la percepción de la imagen es negativa difícilmente se producirá el fenómeno del turismo rural en gran escala (Tan *et al.*, 2012).

Un requisito indispensable para desarrollar el diseño y comunicación de una imagen, es el trabajo en conjunto por parte de los principales actores como son los habitantes, las autoridades, los promotores turísticos y las organizaciones no gubernamentales. De no lograrse esta coordinación, difícilmente se podrán llevar a cabo actividades que impulsen el turismo en las comunidades rurales.

En este trabajo se ha visto que es factible de realizar actividades que vayan encaminadas a fomentar la afluencia turística en las comunidades (como es el aprovechamiento de los recursos naturales) y los beneficios que se pueden generar en forma comunitaria cuando se diseña un imagen rural turística acertada.

Bibliografía

- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (August 01, 2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 1, 151-163.
- Barroso, M., y Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, 7-24.
- Cawley, M. y Gillmor, D. (2007). Integrated rural tourism: concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 316–337
- Chin, C.-H., Lo, M.-C., Songan, P., & Nair, V. (2014). Rural Tourism Destination Competitiveness: A Study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 1, 35-44.
- Costa J. 2007. Identidad Corporativa. Primera edición. México. Trillas.
- Díaz-Rodríguez, Pablo; Santana-Talavera, Agustín; Rodríguez-Darías, Alberto Jonay. (2013). Destination image, image at destination. Methodological aspects. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Julio-Sin mes, 83-95.
- Fernández, M., García, M., y Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. (Spanish). *Revista De Psicología Del Trabajo y De Las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Ferrer, J. (2009). Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. (Spanish). *Retos Turísticos*, 8(3), 33-42.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, 113-133.
- García-Rosell J. y Mäkinen, J. (2013): An integrative framework for sustainability evaluation in tourism: applying the framework to tourism product development in Finnish Lapland, *Journal of Sustainable Tourism*, 21:3, 396-416
- Garrod, B., Wornell, R. y Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies* 22 (2006) 117–128
- Garduño, M., Guzmán, C., y Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, Julio-Diciembre, 5-30.
- Gentile, M. (2003). El turismo como agente dinamizador del espacio post-socialista (análisis particular del espacio checo). (Spanish). *Revista Geográfica*, (133) X, 91-102.
- González, M. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Enero-Sin mes, 129-145.
- Guzmán, M., y Reboloso, F. (2012). Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternativo. (Spanish). *Gestión Y Estrategia*, (41), 71-86.
- Kiralova, A., & Pavlicecka, A. (February 01, 2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Lane, B. (2005). Sustainable Rural Tourism Strategies: A tool for development and conservation. *RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. Volumen 1, número 1
- Lois, R.; Piñeira, M.; y Santomil, D. (2009). imagen y oferta de alojamiento en el medio rural de galicia. *Revista Galega de Economía*, Diciembre-Sin mes, 1-20.
- López-Guzmán, T. y Cañizares, s. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua. (Spanish). *Cuadernos De Desarrollo Rural*, (62), 81-97.
- Lopes, F y Dominique, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Abril-Sin mes, 305-315.
- López, T.; y Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, abril, 159-171
- MacDonald, R. y Jooliffe, L. (2003). Cultural rural tourism evidence from Canadá. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 307–322, 2003
- Martín, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, 127-137.
- Medina, C., Rey, M y Rufin, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Marzo-Sin mes, 279-298.
- Millán, M. y Agudo, E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleotu-

- rismo. Un estudio de caso. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Sin mes, 91-112.
- Nolte, B. (2008). Sustainable tourism development in cross-border biosphere reserves of Central and Eastern Europe. In *Cross-border Governance and Sustainable Spatial Development* (pp.147-160). Springer Berlin Heidelberg.
- Pikkemaat, B., y Weiermair, K. (2003). The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism-Implications for Product Development. In *ELASM-10th International Product Development Management Conference* (Vol. 9, No. 11).
- Pinilla, H. (2009). Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible desde la Organización de las Naciones Unidas contribuirían al desarrollo rural territorial? (Spanish). *Cuadernos De Desarrollo Rural*, (62), 145-171.
- Pérez, A., Juárez, J., Ramírez, B., y, Cesar, F. (2010). Turismo rural y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiental del estado de Puebla: caso red de Turismo Alternativo Totalitpak, A.C.. *Investigaciones Geográficas (Mx)*, Abril, 57-71.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, Septiembre-Diciembre, 507-513.
- Porter M. E. 2008. Ventaja Competitiva. Octava edición. México. Grupo Editorial Patria.
- Rengifo, J. (2008). Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza. *Cuadernos de Turismo*, Julio-Diciembre, 187-210.
- Rogel, I., Rojas, A., y Ortega, S. (20119). El turismo alternativo como estrategia de conservación de la reserva de la biosfera de la mariposa monarca (2008-2010). *Quivera*, vol. 13, núm. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 115-133,
- Royo, M. y Ruiz, M. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de Turismo*, Enero-Junio, 217-236.
- Royo, M. y Serarols, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, julio-diciembre, 197-222.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1121-1140
- Salinas, E. y Medina, N., (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Estudios y perspectivas del turismo*, vol. 18, núm. 2, pp. 227-242.
- Saxena, G., e Ilbery, B. (2007). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 233-254.
- Sharpley, R. (2007): Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England, *Journal of Sustainable Tourism*, 15:2, 125-143
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Tan, W., Liu, W., y Hu, Y. (2012). Finding the crucial factors for sustainable development of rural-based tourist destinations: using Nanzhuang, Taiwan as a case study. *Service Business*, 3.)
- Touraya, K. y Junga, T. (2010). Exploratory Study on Contributions of ICTs to Sustainable Tourism Development in Manchester. *Information and Communication Technologies in Tourism* p.p. 493-505
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31, 5, 607-610.