



El Periplo Sustentable
E-ISSN: 1870-9036
periplo_sustentable@yahoo.com.mx
Universidad Autónoma del Estado de
México
México

Figueroa González, Luis Fernando; Cavazos Arroyo, Judith; Moreno, Yesica Mayett
Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a
tres variables.

El Periplo Sustentable, núm. 28, enero-junio, 2015, pp. 115-139
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado
de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 28

Enero / Junio 2015

Artículo

Título:

Desarrollo de productos
turísticos rurales sustentables.
Propuesta y validación de
expertos respecto a tres variables.

Autores:

Luis Fernando Figueroa González
Judith Cavazos Arroyo
Yesica Mayett Moreno

Fecha Recepción:

30/Abril/2014

Fecha Reenvío:

09/Octubre/2014

Fecha Aceptación:

17/Diciembre/2014

Páginas:

115 - 139

DESARROLLO DE PRODUCTOS

turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación
de expertos respecto a tres variables.

Resumen

El turismo rural sustentable representa una alternativa para el desarrollo económico, social y ecológico de las comunidades rurales, para lo cual es necesario desarrollar productos y servicios turísticos apropiados. El objetivo de esta investigación consistió en identificar desde la validación de expertos, variables clave para el desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Se desarrolló una investigación exploratoria y descriptiva dividida en tres fases. La primera de ellas se apoyó en la identificación de variables a partir de la revisión de literatura identificándose tres categorías: motivación para viajes a destinos turísticos rurales, recursos e imagen del destino rural sustentable. En la segunda fase de la investigación ocho expertos agregaron nuevas variables, integrándose éstas a las obtenidas en la etapa previa. Finalmente, en la tercera fase se aplicó el método Fuzzy Delphi evaluándose y validándose las variables obtenidas a través de seis expertos. Los resultados validaron la mayor parte de las variables identificadas teórica y empíricamente, considerándose en primer lugar en motivación el contacto con la naturaleza, en la categoría de recursos predominaron los naturales y en imagen rural, la necesidad de comunicar la relevancia de la comunidad y sus recursos.

Palabras clave:

turismo rural, sustentabilidad, desarrollo de productos turísticos.

PROPOSAL AND VALIDATION

of experts on three variables related to sustainable development rural tourism products.

Abstract

Sustainable rural tourism represents an alternative to the economic, social and ecological development of rural communities. It is necessary to develop appropriate rural tourism products and services. The objective of this research was to identify from the expert validation, key variables for the development of sustainable rural tourism products. An exploratory and descriptive research was developed, divided in three phases. The first one was based on the identification of variables from the literature review, three categories were appropriated: motivation to travel to rural tourist destinations, resources and sustainable rural destination image. In the second phase of the research, eight experts added new variables, they were integrated to those obtained in the previous step. Finally, in the third phase, a Fuzzy Delphi method was applied to evaluate and validate the variables by six experts. The results validated most of the theoretical and empirical variables, considering in first place in motivation, contact with nature, in the category of resources, natural predominated and in rural image, the need to communicate the importance of the community and its resources.

Key Words:

rural tourism, sustainability, development of touristic products.



Journal

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Bi-Annual Publication

Number: 28

January / June 2015

Article

Title:

Proposal and validation of experts on three variables related to sustainable development rural tourism products.

Authors:

Luis Fernando Figueroa González
Judith Cavazos Arroyo
Yesica Mayett Moreno

Receipt:

April/30/2014

Forward:

October/09/2014

Acceptance:

December/17/2014

Pages:

115 - 139

De los AUTORES

Luis Fernando Figueroa González

Universidad de Sonora
Dr. en Dirección y Mercadotecnia
Licenciatura de Mercadotecnia
Maestro de tiempo completo
ffigueroa@eca.uson.mx

Judith Cavazos Arroyo

**Universidad Popular Autónoma
del Estado de Puebla**
Doctora en Dirección y Mercadotecnia
Profesora-Investigadora
Centro Interdisciplinario de Posgrados
e Investigación
judith.cavazos@upaep.mx

Yesica Mayett Moreno

**Universidad Popular Autónoma
del Estado de Puebla**
Doctora en Ciencias
Coordinadora de Posgrados en
Dirección de Organizaciones
y Agronegocios.
Centro Interdisciplinario de Posgrados
e Investigación.
yesica.mayett@upaep.mx

Introducción

La situación que vive la mayoría de las comunidades rurales en los países emergentes en relación con la calidad de vida es frágil debido en gran parte a la falta de apoyos para reactivar sus economías. Ello ha generado que las actividades normales del campo estén siendo sustituidas o complementadas con otras acciones con el fin de incrementar el poder adquisitivo de las personas que habitan comunidades rurales para lograr mejorar las condiciones de vida (Ruiz y Barroso, 2011).

En México, los datos de 2012 (DOF, 2013) mostraron que casi 26 millones de personas (23,1% de la población total de México) viven en zonas rurales, donde el 61,6 % vive en la pobreza (21,5 % en la pobreza extrema y el 40,1 % de pobreza moderada) en comparación con 40,6 % en condiciones de pobreza en las zonas urbanas (6,3 % y 34,3 % de extrema pobreza moderada). Esta tendencia afecta sobre todo a las mujeres que en el primer caso (rural) mostró 22.1 % en extrema y 40.6 % de pobreza moderada en comparación con el 21,0% y el 39,8 % de los hombres respectivamente.

En este sentido el turismo rural sustentable (TRS) se considera como una alternativa para el desarrollo de las comunidades, pues se pueden llevar a cabo programas que comprendan el diseño de productos y servicios para fomentar esta actividad entre un mercado turístico a partir de una oferta diferenciada (Talaya *et al.*, 2010). Todas las comunidades y regiones cuentan con recursos naturales y culturales que pueden involucrar el contacto con la naturaleza (Juan *et al.*, 2009).

Una forma de lograr una afluencia turística en las comunidades rurales parte del desarrollo de la oferta de productos y servicios turísticos, para lo cual es necesario establecer un proceso que permita diseñarlos de acuerdo a las necesidades y deseos de los turistas, pero también creando la estructuración de una oferta turística local que considere los recursos potenciales con que cuenta una zona rural, cuidando mantenga un equilibrio sostenido con la



naturaleza, al mismo tiempo que permita el desarrollo de una ventaja competitiva para la comunidad (Mazaro y Varzin, 2008). El TRS es considerado un sistema productivo alternativo en el cual se desarrolla una serie de productos y servicios que aporta una serie de beneficios en las comunidades donde se implementa, como una opción complementaria a las actividades rurales tradicionales (Guzmán y Reboloso, 2012). Para el establecimiento de un proceso de desarrollo de productos turísticos rurales sustentables que reconozca el diseño adecuado a las características sustentables de cada comunidad rural es necesario considerar las dimensiones económica, social y ecológica, a fin de establecer un equilibrio entre estas fuerzas y las propuestas turísticas desarrolladas generando un impacto positivo en la calidad de vida de las personas (Gómez *et al.*, 2009).

La etapa inicial para el desarrollo de productos turísticos requiere de un diagnóstico que identifique, por un lado, necesidades, deseos o motivaciones de viaje de los turistas potenciales y, por otro, la elaboración de un inventario de los recursos con los que cuenta la comunidad, para poder estar en posición de crear el producto o servicio rural sustentable acorde a los recursos existentes (García, 2005). Adicionalmente, cuando se procede al diseño del producto turístico, la construcción de la imagen del destino rural sustentable se convierte en un factor esencial para comunicar las ventajas competitivas del producto, impactando tanto en las expectativas como en la percepción del destino en los visitantes (Gómez *et al.*, 2009). El objetivo de esta investigación es identificar desde la validación de expertos en el área turística (o informantes clave), las principales variables que deben considerarse al desarrollar productos turísticos rurales sustentables en México.

Revisión de la literatura

Oferta y demanda de productos turísticos rurales sustentables.

La demanda turística puede ser definida de la misma forma que la demanda de productos y servicios, pero con características internas y externas diferentes por su naturaleza (Rigol, 2009). Algunas de estas características son el poder adquisitivo de las personas, el gusto de las personas por disfrutar el ambiente natural y la cultura, la búsqueda de tranquilidad entre otras, lo que ha permitido establecer una serie de tendencias de esta demanda como las mostradas en la tabla 1 (García, 2005).



Tabla 1. Tendencias de la demanda turística rural

- Creciente conciencia por temas ambientales
- Demanda más exigente de calidad
- Mercado más segmentado
- Vacaciones activas
- Viajes más largos en distancia
- Más poder adquisitivo

Fuente: García, 2005.

Esta demanda puede ser determinada por diversos factores como son: el ingreso de las personas, los precios de los bienes turísticos y sobre todo, por los aspectos cualitativos dentro de los cuales se pueden mencionar la imagen de la comunidad y su sustentabilidad (Choyakh, 2009). Asimismo estos elementos que determinan la demanda constituyen la competitividad de cada destino turístico y se vincula con la capacidad de la oferta para influir en dicha demanda (Rigol *et al.*, 2009). Considerando las tendencias de la demanda y los recursos que toda comunidad cuenta, es posible diseñar y ofertar una serie de productos turísticos rurales sustentables que resulten atractivos para algún segmento o nicho en un plazo determinado (Pardellas *et al.*, 2004).

Por otro lado, la oferta turística rural debería adaptarse a la demanda mediante sus productos turísticos en forma individual o total, en los que se incluyen el alojamiento y las actividades de ocio para lo cual se requiere de estructuras, recursos naturales y arquitectónicos (García, 2005). Las comunidades rurales pueden diseñar una oferta turística adaptada a las necesidades que exige este nuevo nicho de mercado, tal como producir un producto competitivo con valor añadido que responda a las expectativas del turista (Gómez *et al.*, 2009), lo que representaría una oportunidad de negocio para las comunidades al generar su propia economía convirtiéndose en una actividad complementaria a la agricultura permitiendo la diversificación de ingresos (Garduño *et al.*, 2009).



En el desarrollo de oferta de productos turísticos rurales sustentables, es importante la participación de ciertos actores que intervienen en el desarrollo del turismo rural de una comunidad, quienes deben asumir roles y responsabilidades relacionadas con la sustentabilidad de los recursos de la comunidad (Saxena *et al.*, 2007). Los principales actores de una comunidad que están involucrados en el desarrollo del TRS están representados, de acuerdo a Cawley y Gillmor (2007) por: los habitantes de la propia comunidad, los empresarios locales, los turistas y las organizaciones que apoyan esta industria, entre quienes debe existir una coordinación adecuada para lograr el fin principal del desarrollo del turismo rural sustentable. Las relaciones entre estos grupos se conocen en la actualidad como cadenas sociales, las cuales representan un mecanismo para establecer fuertes relaciones entre los actores principales y fomentar el turismo rural en los lugares de destino (Polo *et al.*, 2010). Esta nueva forma de relaciones de trabajo vinculan explícitamente los recursos económicos, sociales, culturales, naturales y humanos de las comunidades donde se lleva a cabo el turismo (Saxena *et al.*, 2007).

Productos turísticos rurales sustentables

En la industria del turismo un producto es considerado como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores, y en este sentido el producto puede ser físico o intangible como el caso de un servicio, o bien una combinación de ambos (Meler *et al.*, 2003). Estos pueden ser diseñados de acuerdo a las características de los diversos segmentos de mercado y sobre todo en base a la motivación que tienen las personas para viajar, lo que constituye la variable principal en el diseño de todo producto turístico rural sustentable (Salinas y Medina, 2009).

Un producto turístico rural sustentable se conforma de todo un grupo de actividades, servicios y beneficios que dan lugar a la experiencia del turismo a través de cinco componentes esenciales: atracciones del lugar de destino, instalaciones del destino, accesibilidad, imagen y precio que junto con la combinación apropiada de los aspectos físicos, servicios y asociaciones simbólicas contribuyen a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores (Smith, 1994). En la Tabla 2 se presentan los elementos de los productos turísticos que comúnmente se consideran relevantes a desarrollar para hacer atractivo y rentable un lugar de destino (Xu, 2010).



Tabla 2. Elementos más relevantes del producto turístico

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

Fuente: Elaboración propia con información de Smith, 1994; Xu, 2010.

Si bien el producto turístico implica el conjunto de atractivos que pretende motivar al viajero y convencerlo de que tome una decisión de compra, se consideran otros elementos clave como parte de su composición. Guzmán y Reboloso (2012) incluyen los recursos que pueden funcionar como atractivos turísticos, imagen del destino, planta turística, infraestructura, facilidades y accesibilidad, los cuales no son excluyentes entre ellos, sino que el desarrollo de uno puede incidir en otro. Para esta investigación se han considerado tres de ellos: motivación, recursos e imagen.

Motivación. Existen diversos motivos de por qué la gente realiza un turismo diferente al tradicional como pueden ser la necesidad de escape de la rutina, conocer nuevos lugares por sus ofertas recreativas y las personas que en ellos habitan (Fernández *et al.*, 2008). Las motivaciones del desplazamiento turístico son variadas pero generalmente se basan en algún recurso, es decir algún elemento natural o resultante de la actividad humana que resulte atractivo e invite a realizar la movilidad hacia la zona. El mercado consumidor del turismo es muy heterogéneo, con necesidades e inquietudes diferentes y en el caso del turismo rural, los turistas suelen considerarlo como una forma alternativa de viaje que lleva a las personas a lugares rurales movidos por conocer el campo y practicar actividades y deportes en contacto con la naturaleza, presentándose en diversas variantes como el ecoturismo,



agroturismo, turismo de naturaleza, turismos de aventura, y que envuelve actividades como caza, pesca, visitas culturales e históricas entre otras (Millán *et al.*, 2006; Solsona, 2006).

Recursos. El turismo alternativo promueve el desarrollo de comunidades y regiones que cuentan con una variedad de recursos naturales y culturales (Juan *et al.*, 2009) pero requiere la preservación del balance de los ecosistemas y la conservación del patrimonio histórico, social y cultural (David, 2011; Guzmán y Reboloso, 2012). 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 productos turísticos en diferentes proporciones con el fin de atraer turistas a la comunidad y suministrar las experiencias naturales que estos buscan (Garrod *et al.*, 2006). Los desafíos del desarrollo de productos turísticos sustentables implica la preservación de los recursos ambientales, culturales, así como la herencia histórica y los valores artísticos de la comunidad local, porque su conservación implica el beneficio y la prosperidad presentes y futuras de la sociedad local (David, 2011).

Imagen. Uno de los principales factores que influyen en la práctica del TRS es sin lugar a dudas la imagen que una comunidad exterioriza y como la perciben los stakeholders. Esto implica que al determinar a una comunidad como destino turístico rural, si la percepción de la imagen es negativa difícilmente se producirá el fenómeno del turismo rural en la escala suficiente para generar beneficios. Sin embargo, desde el aspecto positivo de la percepción, la imagen influye en un flujo más constante de visitantes. De acuerdo a Tan *et al.*, (2012) los atributos que intervienen para crear una imagen positiva de una comunidad rural (tabla 3), pueden varían en cada contexto y características del destino turístico. En la implementación de estrategias de marketing turístico se contempla el diseño del producto, su comercialización y el grado de satisfacción del turista. El diseño de una imagen del destino y su comunicación son parte de estas estrategias, ya que impulsan una oportunidad de negocio que puede ser compartida mediante la satisfacción de experiencias de los turistas (Ramanauskienė *et al.*, 2011; McCabe *et al.*, 2012) en contextos sustentables.



Tabla 3. Atributos de una imagen positiva del TRS

Atractivos naturales	Limpieza
Niveles de costos y precios	Personal de seguridad
Hospitalidad, recepción, amistad	Atmósfera 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 de 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 *et al.*, 2012.

El desarrollo de productos turísticos rurales sustentables implica atender tanto las necesidades de los turistas como de las comunidades receptoras, estableciendo una relación estrecha entre la actividad del turismo rural y el resguardo del entorno (Ortiz *et al.*, 2010). Esto involucra la protección y el fomento de las oportunidades del futuro sin comprometer los aspectos económicos, sociales y ecológicos para las generaciones futuras (Pinilla, 2009). En una forma más extensa el turismo rural



incluye el concepto vivo de la historia, costumbres rurales, folclor, tradiciones familiares, valores y herencia patrimonial (MacDonald y Jooliffe, 2003). Sin embargo, en la práctica existen desafíos vinculados con la oferta de experiencias rurales que los nuevos turistas buscan, el desarrollo regional vinculado a la administración eficiente de los recursos, el equilibrio unido a las relaciones y cooperación entre los involucrados en la actividad turística, la preservación de un ambiente sustentable, así como el desarrollo y la promoción de los negocios rurales creados (Sharpley, 2007).

Metodología

A fin de identificar las principales variables a considerarse en el desarrollo de productos turísticos rurales sustentables en México, se desarrolló una investigación de naturaleza exploratoria y descriptiva (Hernández *et al.*, 2010) dividida en tres etapas. Los sujetos de estudio fueron expertos investigadores en turismo rural sustentable pertenecientes a la Academia Mexicana en Investigaciones Turísticas del país. Se diseñó una encuesta semiestructurada y se administró vía electrónica a catorce de ellos que aceptaron participar en la misma.

Etapas 1. Se revisó la literatura y se identificaron variables para el desarrollo de productos turísticos rurales sustentables, las cuales se clasificaron en tres categorías: Motivaciones del Turismo Rural (visitas familiares, contacto con la naturaleza, práctica de deportes rurales, eventos rurales, descanso, experiencias rurales y conocimiento cultural), Recursos (recursos naturales, patrimonio histórico y productos típicos representativos) e Imagen (tabla 3).

Etapas 2. A los expertos en turismo rural sustentable se les solicitó anotaran las variables (tabla 4) que en base a su conocimiento y experiencia en turismo rural, deberían ser incluidas en las tres dimensiones estudiadas: motivación de viaje, recursos e imagen de un destino turístico rural sustentable. De éstos, ocho instrumentos fueron devueltos. Los ocho eran mexicanos, adscritos a la Licenciatura en Turismo en sus respectivos centros de trabajo; dos radicados en el estado de Quintana Roo, uno en Colima, dos en Jalisco, uno en Puebla, uno en Baja California y otro en Baja California Sur.



Tabla 4. Integración de variables por categoría

MOTIVACIÓN

- | | |
|---|--------------------------------------|
| • Visitas familiares | • Seguridad |
| • Contacto con la naturaleza | • Costos |
| • Descanso | • Accesibilidad |
| • Experiencias rurales | • Moda |
| • Conocimiento cultural | • Saturación del turismo tradicional |
| • Evitar aglomeramientos, tráfico y ruido | • Promoción de un nuevo turismo |
| • Conocer un nuevo producto | |

RECURSOS

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| • Recursos naturales | • Prácticas productivas |
| • Patrimonio histórico | • Gastronomía |
| • Productos típicos | • Cultura |
| • Autenticidad | • Paisaje |
| • Sustentabilidad | • Hidrología |
| • Costumbres | |

IMAGEN

- | | |
|--|--|
| • Limpieza | • Tiendas |
| • Personal de seguridad | • Calidad en el servicio |
| • Atmósfera familiar | • Fama y reputación |
| • Atractivos naturales | • Instalaciones de alojamiento |
| • Niveles de costos y precios | • Creación del valor social comunitario |
| • Hospitalidad, recepción, amistad | • Protección de los recursos naturales |
| • Clima | • Comunidad y sus recursos |
| • Sitios turísticos y actividades | • Enfoque de la identidad |
| • Vida nocturna y entretenimientos | • Costumbres |
| • Instalaciones deportivas y actividades | • Parques nacionales y actividades de desierto |
| • Infraestructura local y transportación | • Arquitectura y edificios |
-



-
- Costumbre diferentes/cultura
 - Sitios históricos
 - Cocina diferente/comidas y bebidas
 - Ríos, arroyos y lagunas
-

Fuente: Elaboración propia.

Etapas 3. Se procedió a realizar la validación de la integración de variables obtenidas de las dos etapas anteriores a través del método Fuzzy Delphi, el cual facilita la discriminación o incremento del número de variables obtenidas en la literatura. Este método considera las opiniones de expertos en la investigación en una sola ronda de opinión de especialistas que no están obligados a modificar su criterio ya que éste es respetado por el resto de los expertos (Ma *et al.*, 2011; Kardaras *et al.*, 2013). En otras disciplinas este método ha sido utilizado para reducir la incertidumbre y la ambigüedad implícitas de interpretaciones sobre las variables de una dimensión o un campo específico a través del juicio de expertos (Hsu *et al.*, 2010; Sánchez-Lezama *et al.*, 2014). El proceso metodológico utilizó los siguientes pasos (Glumac *et al.*, 2011):

1) Establecimiento y validación de variables.- Esto se realizó a través de las primeras dos etapas metodológicas, específicamente en lo resultante a la determinación de variables derivadas de la literatura y provenientes de expertos (tabla 4).

2) Opinión de los expertos.- Se desarrolló una segunda entrevista estructurada que incluía la evaluación de las variables obtenidas del establecimiento de variables (paso 1). El objetivo fue obtener resultados que representaran la opinión de cada uno de los expertos, expresados numéricamente mediante valores establecidos como pueden ser el mínimo, el óptimo y el máximo y que representaran el nivel de importancia, utilizando una escala de medición asumiendo valores del 0 a 10. Esto permitió obtener un número “Fuzzi” o Difuso. De esta forma los valores obtenidos por variable y por experto crearon una información confiable de análisis. Para tal fin 12 distintos expertos en turismo rural fueron contactados, recibiendo finalmente 6 instrumentos evaluados. Los seis expertos en TRS son profesores e investigadores adscritos a Instituciones de Educación Superior en México en el área de Turismo ubicadas en diversos Estados de la República Mexicana (2 en el Estado de México, 1 en Chihuahua, 1 en Quintana Roo y 2 en Jalisco).



3) Creación del número Fuzzy triangular.- La evaluación de cada experto para cada variable se calculó separadamente y se obtuvo el número Fuzzy para cada variable mediante la siguiente aplicación:

$W_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ este número es generado a través de las encuestas al obtener EL MÍNIMO (a_{ij}) del total de numero mínimos.

EL PROMEDIO (b_{ij}) del total de números óptimos. EL MÍNIMO (c_{ij}) del total de máximos.

4) Defuzzificación.- Consistió en convertir el número triangular difuso en un número real por cada variable y se obtuvo un valor definitivo S_j mediante la media de W_{ij} , por lo tanto:
 $S_j = a_j + b_j + c_j / 3$

5) Selección de variables importantes.- Cuando se obtuvo la media de los S_j (valores definitivos), se restó la desviación estándar de dicho valor dando como resultado un punto de corte y las variables cuyos valores quedaron debajo de este punto como podrá notarse fueron eliminadas.

Resultados del método Fuzzy Delphi

La aplicación del método permitió establecer el número Fuzzy y la “Defuzzificación” de las variables de los conceptos de Motivación, Recursos e Imagen. Una vez obtenidos los números se ordenaron según su importancia por valor definitivo de cada una de las tres categorías (tablas 5, 6 y 7).

Tabla 5. Número Fuzzy y Defuzzificación de variables de Motivación para viajes a destinos turísticos rurales sustentables

	Variables	<i>a_j</i>	<i>B_j</i>	<i>C_j</i>	<i>S_j</i>	<i>Orden</i>
1	Visitas familiares	0	7.6	5	4.2	10
2	Contacto con la naturaleza	0	9	9	7.8	1
3	Descanso	0	5	7	6	3



4	Experiencias rurales	0	9.5	9	6.87	2
5	Conocimiento cultural	0	7.5	5	4.167	11
6	Evitar aglomeramientos, tráfico y ruido	0	8.166	7	5.055	6
7	Conocer un nuevo producto	1	7.333	5	4.444	9
8	Costos	4	6.5	7	5.833	4
9	Accesibilidad	0	8.166	7	5.055	7
10	Moda	3	6.6	7	5.533	5
11	Saturación del turismo tradicional	1	6.333	5	4.111	12
12	promoción de un nuevo producto turístico	0	7.166	7	4.722	8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Número Fuzzy y Defuzzificación de variables de Recursos del Turismo Rural Sustentable.

	Variables	<i>Aj</i>	<i>bj</i>	<i>cj</i>	<i>Sj</i>	<i>Orden</i>
1	Recursos naturales	0	9	7	5.33333333	1
2	Patrimonio histórico	0	8.833	7	5.27766667	3
3	Productos típicos	0	8.833	7	5.27766667	4
4	Autenticidad	0	8.166	5	4.38866667	9
5	Sustentabilidad	0	8.166	5	4.38866667	10
6	Prácticas productivas	0	8.166	5	4.38866667	11
7	Gastronomía	0	9	7	5.33333333	2
8	Cultura	0	8.5	7	5.16666667	6
9	Paisaje	0	8.833	7	5.27766667	5



10	Hidrología	0	7.333	7	4.77766667	8
11	Costumbres	0	8.333	7	5.111	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Número Fuzzy y Defuzzificación de variables de Imagen rural.

	Variables	<i>aj</i>	<i>Bj</i>	<i>cj</i>	<i>Sj</i>	<i>Orden</i>
1	Limpieza	0	8.666	5	4.555	18
2	Personal de seguridad	0	8.5	5	4.5	21
3	Atmósfera familiar	0	8.166	5	4.389	23
4	Atractivos naturales	0	8.333	5	4.444	22
5	Niveles de costos y precios	3	6.333	5	4.778	16
6	Hospitalidad, recepción, amistad	0	8.5	7	5.167	7
7	Clima	0	7.666	5	4.222	24
8	Sitios turísticos y actividades	0	8.666	7	5.222	4
9	Vida nocturna y entretenimientos	1	4.333	5	3.444	26
10	Instalaciones deportivas y actividades	3	5.666	5	4.555	19
11	Parques nacionales y actividades de desierto	0	6.666	5	3.889	25
12	Infraestructura local y transportación	0	8.333	7	5.111	9
13	Arquitectura y edificios	3	6.333	5	4.778	17
14	Costumbres diferentes/cultura	0	8	7	5	11
15	Cocina diferente/comidas y bebidas	0	8	7	5	12
16	Sitios históricos	0	7.833	7	4.944	13
17	Ríos, arroyos y lagunas	1	7.666	7	5.222	5
18	Tiendas	3	6.5	5	4.833	15
19	Calidad en el servicio	0	8.833	7	5.278	2



20	Fama y reputación	0	7.833	7	4.944	14
21	Instalaciones de alojamiento	0	8.833	7	5.278	3
22	Creación del valor social comunitario	0	8.166	7	5.055	10
23	Protección de los recursos naturales	0	8.5	7	5.167	8
24	Comunidad y sus recursos	0	9.166	7	5.389	1
25	Enfoque de la identidad	0	8.666	5	4.555	20
26	Costumbres	0	8.666	7	5.222	6

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se obtuvieron los números reales o Defuzzificación de cada una de las variables, tanto por la literatura revisada así como la aportación hecha por los expertos, se realizó el cálculo de la media y la desviación estándar del total de variables para establecer un punto de corte (tabla 8), con el fin de eliminar aquellas variables cuyo valor quedara por debajo de éste, y solamente considerar las variables que tuvieran un puntaje mayor a este corte.

Tabla 8. Punto de corte de variables

Categoría	Media	Desviación estándar	Punto de corte ($\mu-\sigma$)
Motivación	5.316	1.153	4.163
Recursos	4.975	0.407	4.568
Imagen	4.805	0.467	4.338

Fuente: elaboración propia.

La tabla 9 incluye las variables retenidas debido a que obtuvieron un valor por encima del punto de corte. De acuerdo a los expertos estas variables son las más relevantes a ser examinadas al momento de diseñar un producto turístico rural sustentable, aunque es necesario considerar otros aspectos



como las características propias de cada contexto y su comunidad, así como los resultados de los diagnósticos e intervenciones realizados previos al desarrollo de productos turísticos. La mayor parte de las variables se retuvieron, en la categoría de motivación para viajar a destinos turísticos rurales se eliminó la saturación del turismo tradicional; en la categoría de recursos del turismo rural sustentable se eliminaron: autenticidad, sustentabilidad y prácticas productivas. Mientras que en imagen rural se eliminaron: vida nocturna y entretenimientos, clima y parques nacionales y actividades de desierto.

Los expertos consideran que las motivaciones para viajar son en orden de importancia: 1) el contacto con la naturaleza, 2) el deseo de obtener experiencias rurales, 3) el descanso, 4) los costos, 5) moda, 6) evitar aglomeramiento de tráfico y ruido, 7) accesibilidad, 8) la promoción de un nuevo producto turístico, 9) conocer un nuevo producto, 10) las visitas familiares y 11) obtener conocimiento cultural vinculado al destino.

Los recursos más valorados fueron: 1) los naturales, seguido por 2) gastronomía, 3) patrimonio histórico, 4) productos típicos del lugar, 5) paisaje, 6) cultura, 7) costumbres e 8) hidrología. Finalmente, en cuanto al desarrollo de la imagen de un destino turístico rural sustentable se retuvieron: 1) la comunidad y sus recursos, 2) calidad en los servicios, 3) instalaciones de alojamiento, 4) sitios turísticos y actividades, 5) ríos, arroyos y lagunas, 6) costumbres, 7) hospitalidad, recepción y amistad, 8) protección de los recursos naturales, 9) infraestructura local y transportación, 10) creación del valor social comunitario, 11) costumbres y cultura diferentes, 12) cocina diferente, 13) sitios históricos, 14) fama y reputación del lugar, 15) tiendas, 16) costos y precios del lugar, 17) arquitectura y edificios, 18) limpieza, 19) instalaciones deportivas y actividades, 20) enfoque de identidad, 21) seguridad, 22) atractivos naturales y 23) atmósfera familiar.

Los expertos consideran que al desarrollar un producto turístico rural sustentable los motivos de viaje y los recursos más significativos a considerar son los naturales. Algunos investigadores (Juan et al., 2009) coinciden en la relevancia del contacto y la experiencia del turista rural con la naturaleza, por lo que se vuelve indispensable identificar en los inventarios (García, 2005) la variedad de este tipo de recursos, junto con los de índole cultural y patrimonial de la comunidad. Dada la fragilidad



de la protección de los recursos naturales, se precisa la colaboración de los diferentes actores relacionados en el turismo rural sustentable para asumir roles y responsabilidades más activas en cuanto a la sustentabilidad de los recursos de la comunidad. Algunos (Sharpley, 2007) consideran que esta tarea solamente puede llevarse a cabo a través del desarrollo y aplicación de reglas, normas y políticas principalmente relacionadas con el cuidado y la preservación del ambiente natural, aun cuando se desarrollen negocios y se promuevan las comunidades y sus alrededores como destinos turísticos.

En cuanto a la imagen del destino, los resultados fueron muy diversos aunque el más apreciado fue la construcción de una imagen que destaque como ventaja competitiva “la comunidad y sus recursos”. El desarrollo de una estrategia de comunicación de este tipo implica una corresponsabilidad para el resguardo de los recursos que se destacan en la configuración de la imagen, habilidades para racionalizar la demanda priorizando la protección de los recursos, la capacitación y la sensibilización por parte de los miembros de la comunidad así como la cooperación por parte de los miembros de la cadena social.

Tabla 9. Variables que quedaron por encima del punto de corte de cada dimensión

Motivaciones para viajar		Recursos		Imagen	
1	Contacto con la naturaleza	1	Recursos naturales	1	La comunidad y sus recursos
2	Experiencias rurales	2	Gastronomía	2	Calidad en los servicios
3	Descanso	3	Patrimonio histórico	3	Instalaciones de alojamiento
4	Costos	4	Productos típicos del lugar	4	Sitios turísticos y actividades
5	Moda	5	Paisaje	5	Ríos arroyos y lagunas
6	Evitar aglomeramientos, tráfico y ruido	6	Cultura	6	Costumbres



7	Accesibilidad	7	Costumbre	7	Hospitalidad, recepción y amistad
8	Promoción de un nuevo producto turísticos	8	Hidrología	8	Protección de los recursos naturales
9	Conocer un nuevo producto			9	Infraestructura local y transportación
10	Las visitas familiares			10	Creación del valor social comunitario
11	Obtener conocimiento cultural			11	Costumbre diferentes/cultura
				12	Cocina diferente/comidas y bebidas
				13	Sitios históricos
				14	Fama y reputación del lugar
				15	Tiendas
				16	Costos y precios del lugar
				17	Arquitectura y edificios
				18	limpieza
				19	Instalaciones deportivas y actividades
				20	Enfoque de identidad

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

Conocer aquellos factores o variables que impulsan a las personas a realizar turismo rural sustentable, es primordial para poder diseñar y ofertar los productos y servicios acordes a la demanda, siempre considerando el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales con que cuentan las comunidades a fin de que los visitantes disfruten las experiencias turísticas rurales, al mismo tiempo que se preservan responsablemente los diferentes recursos del patrimonio local.

Los expertos coinciden en que los recursos naturales y culturales son elementos significativos a considerar al desarrollar un producto turístico rural sustentable. Su consideración incide fuertemente en la motivación y la construcción de una imagen como ventaja competitiva. Dada la fragilidad y protección que ameritan dichos recursos, la participación de los diversos actores en el desarrollo del turismo rural es de suma importancia, pues la coordinación, empatía y disposición que exista entre ellos puede contribuir a desarrollar el turismo de forma integrada. Es importante desarrollar una metodología que considere en todo momento a los diferentes elementos que intervienen en el desarrollo del turismo rural sustentable, para poder diseñar productos y servicios turísticos que satisfagan a los turistas y a la comunidad acorde a sus características. De forma simultánea deben establecerse controles (reglas, normas y políticas) de esta actividad y de su impacto en el medio ambiente.

El seguimiento y evaluación será fundamental para ponderar el impacto en la calidad de vida de todos los involucrados en la actividad, particularmente el de los grupos vulnerables, los empleadores, la satisfacción de los turistas, y la conservación del medio ambiente de las zonas rurales de México. Se contará entonces con más elementos para su difusión como destino turístico en otras localidades y regiones del país. Considerando el bajo nivel de calidad de vida de las comunidades rurales en México originada principalmente por los efectos de la economía, el desarrollo de productos y servicios turísticos rurales sustentables representa una opción viable para mejorar su situación económica, considerando que la mayoría de ellas cuentan con recursos naturales y culturales factibles de desarrollar para lograr un Turismo Rural Sustentable.



Esta investigación contribuye al desarrollo de productos turísticos rurales sustentables, no sólo por la revisión de la literatura relacionada con el tema, sino por la nueva perspectiva que ofrece el haber integrado las opiniones de expertos en el tema basado en estudios anteriores, lo que en su conjunto arroja una serie de variables e interconexiones importantes a considerar en proyectos de desarrollo de turismo rural sustentable. Se confirma que existen nichos para quienes son atractivos los elementos cualitativos más que los cuantitativos; una combinación adecuada de ambos (basada en el conocimiento de los actores involucrados y el contexto económico, ecológico y social) podría constituir una ventaja competitiva, ya que son elementos complementarios.

Para futuras investigaciones relacionadas con el turismo rural sustentable se sugiere ampliar el tamaño de la muestra, incluir a expertos o informantes clave de forma aleatoria, realizar comparativos de las opiniones de éstos según las distintas regiones del país (recursos naturales y culturales), e integrar a otros actores estratégicos tales como los miembros de las comunidades y los turistas. Esto permitiría elaborar un mapa de las distintas motivaciones, recursos e imágenes que se deben promover a nivel nacional para fomentar el turismo con esta orientación.



Referencias bibliográficas

- Cawley, M. y Gillmor, D. (2007). Integrated rural tourism: concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, 316-337.
- Choyakh, H. (2009). Modelling Tourism Demand in Tunisia Using Cointegration and Error Correction Models. *Advances in tourism economics*, 71-84.
- David, L. (2011). Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 210-216.
- DOF. 2013. Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario, Pesquero y Alimentario 2013-2018. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Cuarta Sección. Poder Ejecutivo. Diario Oficial de la Federación. 13 de diciembre.
- 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.
- Garduño, M., Guzmán, C., Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, Julio-Diciembre, 5-30.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, enero-junio, 113-133.
- 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 (1), 117-128.
- Glumac, B. Han, Q., Smeets, J., Schaefer, W. (2011). Brownfield redevelopment features: applying Fuzzy Delphi. *Journal of European Real Estate Research*, 4 (2), 145-159.
- Gómez, F. y Martínez, A. (2009). Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del rio Cuba. *PASOS revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 7, número 2, Abril 2009, pp. 197-218, Universidad de la Laguna, España.



- 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.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta. ed. McGraw Hill. México. 613 p.
- Hsu, Y., Lee, C, Kreng, V.B. (2010). The application of Fuzzy Delphi Method and Fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 419-425.
- Juan J, Monroy J; Gutiérrez J, Némiga, A.; y Balderas M. (2009). Los sistemas de barrancos mexicanos, un recurso potencial para el turismo alternativo. El caso de los Barrancos del río Calderón, Estado de México. *El Periplo Sustentable*, Julio-Diciembre, número 17, 31-54.
- Kardaras, D. K., Karakostas, B., & Mamakou, X. J. (May 01, 2013). Content presentation personalization and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps. *Expert Systems with Applications*, 40 (6), 2331-2342.
- Ma, Z., Shao, C., Ma, S., & Ye, Z. (March 01, 2011). Constructing road safety performance indicators using Fuzzy Delphi Method and Grey Delphi Method. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1509-1514
- McCabe, S., Sharples, M., y Foster, C. (October 01, 2012). Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services. *Tourism Management Perspectives*, vol.4, 36-44
- MacDonald, R. y Jooliffe, L. (2003). Cultural rural tourism evidence from Canadá. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 307-322.
- Mazaro, R., y Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. (Spanish). *RAC - Revista De Administração Contemporânea*, 12 (3), 789-809.
- Meler, M., y Cerovicp, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105 (3), 175-192.



- Millán, M., López-Guzmán, T., y, Agudo, E. (2006). El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, agosto, (55), 167-192.
- Ortiz, F., y Camargo, I. (2010). Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 18 (1), 125-138.
- 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.
- Pardellas, X. y Padín, C. (2004). Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de Caldas de Reis (Pontevedra). Cuadernos de Turismo, enero-junio, 107-125.
- Polo, A. I., y Frías, D. (2010). Collective Strategies for Rural Tourism: The experience of networks in Spain. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume, 2(1), 25-44.
- Ramanauskienė, J., Gargasas, A., y Rimkienė, I. (2011). Solutions for Rural Tourism Service Quality Management. Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development, 5(1), 195-203.
- Rigol, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. Ciencias Holguín, XV (1), 1-8.
- Rigol, L., Pérez, R.; Noda, M. y González, J. (2009). Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda turística. Ciencias Holguín, Julio-Septiembre, 1-12.
- Ruiz, D., y Barroso, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. (Spanish). CIRIEC - España, Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa, (70), 55-80.
- 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, 18 (2), 227-242.



- Sánchez-Lezama, A. P., Cavazos-Arroyo, J., y Albavera-Hernandez, C. (2014). Applying the Fuzzy Delphi Method for determining socio-ecological factors that influence adherence to mammography screening in rural areas of Mexico. *Cadernos de saúde pública*, 30(2), 245-258.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., e Ilbery, B. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347-370.
- 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.
- Solsona, J. (2006). El turismo rural en Europa. *Aportes y Transferencias*, 10(2), 25-35.
- Talaya, Á., Jiménez, J., Jiménez, J., y Santamaría, M. (2010). La gestión del turismo en los programas de innovación rural de Castilla-La Mancha. (Spanish). *Cuadernos De Gestión*, 10, 111-124.
- 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*, vol. 7 (4), 623-640.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31 (5), 607-610.