



Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas

ISSN: 2007-0934

revista\_atm@yahoo.com.mx

Instituto Nacional de Investigaciones  
Forestales, Agrícolas y Pecuarias  
México

Figueroa González, Luis Fernando; Cavazos Arroyo, Judith; Mayett Moreno, Yesica  
Interés en el desarrollo de actividades de turismo rural integrado en tres comunidades de Sonora  
Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, núm. 9, noviembre, 2014, pp. 1537-1550  
Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias  
Estado de México, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263137781002>

- 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



## **Interés en el desarrollo de actividades de turismo rural integrado en tres comunidades de Sonora\***

### **Interest in the development of integrated rural tourism activities in three communities of Sonora**

**Luis Fernando Figueroa González<sup>1§</sup>, Judith Cavazos Arroyo<sup>2</sup> y Yesica Mayett Moreno<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universidad de Sonora. Avenida Villahermosa 1168 Fracc. Nueva España, Hermosillo, Sonora, C. P. 83170. (ffigueroa@eca.uson.mx.) <sup>2</sup>Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla, 17 Sur 901 colonia Santiago, Puebla, Puebla, C. P. 72410. (cavazosjudith01@gmail.com). <sup>3</sup>Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla, 2ª. Cda. Fuente de Trevi Sur No. 6, Fracc. San Carlos. Puebla, Puebla, C. P. 72130. (yes\_sipue81@hotmail.com; yesica.mayett@upaep.mx). <sup>§</sup>Autor para correspondencia: ffigueroa@eca.uson.mx.

## **Resumen**

El abuso de la comercialización de los recursos naturales y los productos turísticos menoscaba la credibilidad y la autenticidad de algunas propuestas de destinos turísticos rurales. Un planteamiento reciente conocido como turismo rural integrado (TRI), propone la integración entre los diversos actores que intervienen en esta actividad destacando la sustentabilidad como ventaja competitiva así como la inclusión de las economías locales y regionales. La presente investigación analizó el interés en involucrarse en actividades de TRI por parte de tres actores de la cadena social: habitantes de las comunidades de Ures, Baviácora y Aconchi, turistas potenciales y proveedores de servicios turísticos de Hermosillo, Sonora. Se desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva, explicativa y transversal múltiple dividida en tres etapas. Los resultados destacan la disposición de los habitantes de las comunidades para aprovechar los recursos de TRI y en interés en el desarrollo de actividades turísticas en cada uno de los destinos. La mayor parte de los proveedores de servicios turísticos estarían dispuestos a invertir conjuntamente con miembros de la comunidad, valorando aquellos proyectos que vinculan el patrimonio cultural con los recursos naturales. Por su parte, los turistas potenciales valoran el descanso, los recursos naturales y las experiencias rurales.

## **Abstract**

Misuse of the commercialization of natural resources and tourism products undermines the credibility and authenticity of some proposals of rural tourist destinations. A recent approach known as integrated rural tourism (IRT) proposes the integration among the various actors involved in this activity highlighting sustainability as a competitive advantage and the inclusion of local and regional economies. This research analysed the interest in getting involved in IRT activities by three actors in the social chain: people of the communities of Ures, Baviácora and Aconchi, potential tourists and tourism providers in Hermosillo, Sonora. A quantitative, descriptive, explanatory and multi-cross divided research was developed into three stages. The results highlight the willingness of community residents to take advantage of the resources of IRT and interest in the development of tourism activities in each destination. Most of the tourist service providers would be willing to invest jointly with members of the community, valuing projects that link the cultural heritage of natural resources. Meanwhile, potential tourists value resting, natural resources and rural experiences. The integration requires a reeducation of the actors in this social chain, regarding their perception of leisure and enjoyment of cultural and natural attractions.

\* Recibido: marzo de 2014  
Aceptado: septiembre de 2014



La integración requiere de una reeducación de los actores de esta cadena social respecto a su percepción del ocio y el disfrute de atractivos culturales y naturales.

**Palabras clave:** inclusión, integración social, México, sustentabilidad.

## Introducción

El turismo rural se define como una forma alternativa de viaje que lleva a las personas a sitios diversos con la idea de conocer el campo, practicar actividades y deportes en contacto con la naturaleza. Se ofrece en diversas variantes como ecoturismo, agroturismo, turismo de naturaleza y turismo de aventura, e involucra actividades como caza, pesca, visitas culturales e históricas, entre otras (Millán *et al.*, 2006; Solsona, 2006). Su desarrollo y adopción es complejo, ya que en algunas regiones coexiste con un bajo nivel de calidad de vida y carencias de muchas zonas rurales (Echeverría, 2010). Pese a esto, investigadores(as) (Millán *et al.*, 2006) consideran que puede convertirse en un instrumento transformador de las economías rurales por el efecto multiplicador que ejercen sus actividades en el empleo y bienestar de una comunidad.

Muchos proyectos de turismo rural fragmentan el sistema que pretenden atender (Sharpley, 2007), afectan el ecosistema a través del abuso de la comercialización de los recursos naturales y los productos turísticos, lo que menoscaba directamente la credibilidad y la autenticidad del destino turístico (Tan *et al.*, 2013). Como respuesta a ello, un planteamiento reciente propone una integración entre los diversos actores que intervienen en el desarrollo de esta actividad generando una cadena social entre visitantes y proveedores de productos y servicios rurales (Saxena and Ilbery, 2007).

A este enfoque se le conoce como TRI, destacando la sustentabilidad como ventaja competitiva del turismo rural mediante el aprovechamiento de las características propias de los entornos físicos, sociales y culturales, satisfaciendo con ello a nichos de mercado determinados (Cawley and Gillmor, 2007). El TRI incluye en toda la cadena social donde se implementan, roles y responsabilidades armonizados con las implementaciones de estrategias, el monitoreo y la administración de recursos en el turismo rural (Saxena *et al.*, 2007).

**Keywords:** inclusion, Mexico, social integration, sustainability.

## Introduction

Rural tourism is defined as an alternative form of travel that takes people to various sites with the idea of visiting the countryside, leisure activities and sports in contact with nature. It is offered in different variants such as ecotourism, agro-tourism, nature tourism and adventure tourism, and involves activities such as hunting, fishing, cultural and historical visits, among others (Millán *et al.*, 2006; Solsona, 2006). Its development and adoption is quite complex, since in some regions coexists with a low quality of life and shortcomings in many rural areas (Echeverría, 2010). Despite this, researchers (Millán *et al.*, 2006) believe that it can become an instrument for transforming rural economies by the multiplier effect practicing in employment and welfare of a community.

Several rural touristic projects fragmented the system itself (Sharpley, 2007), affecting the ecosystem, overusing marketing of natural resources and touristic products, which directly undermines the credibility and authenticity of the destination (Tan *et al.*, 2013). In response to this, a recent approach proposes an integration between the various actors involved in the development of this activity generating a social chain between visitors and suppliers of products and rural services (Saxena and Ilbery, 2007).

This approach is known as IRT, emphasizing sustainability as a competitive advantage of rural tourism by exploiting the characteristics of the physical, social and cultural environment characteristics, thereby satisfying niche specific market (Cawley and Gillmor, 2007). The IRT includes all the social chain implemented, roles and harmonized with the implementation of strategies, monitoring and resource management responsibilities in rural tourism (Saxena *et al.*, 2007).

Saxena *et al.* (2007) propose nine forms of integration IRT whose characteristics involve: 1) spatial: focuses on the inclusion of the less developed tourist areas, recognizing the importance of human cultural context and local networks; 2) HR: consider reducing social exclusion through local hiring to gain a competitive advantage; 3) Institutional: proposes the integration of agencies in



Saxena *et al.* (2007) proponen nueve formas de integración del TRI cuyas características implican: 1) espacial: se enfoca en la inclusión de las áreas turísticas menos desarrolladas, reconociendo la importancia del contexto humano y las redes culturales locales; 2) de recursos humanos: considera la reducción de la exclusión social a través de la integración laboral local para ganar una ventaja competitiva; 3) institucional: propone la integración de agencias en asociaciones o en otra forma estructurada de relación permanente o temporal, que empoderen a las personas y los grupos a través de iniciativas y apoyos que propicien la autosuficiencia y la capacidad de las comunidades rurales para participar en acciones concertadas; 4) innovadora: apoya la generación de nuevas ideas en el proceso de productos turísticos para lograr crecimiento y ventaja competitiva. Desde un enfoque endógeno, los recursos económicos, ambientales y culturales serían aprovechados por los emprendedores innovadores para satisfacer primeramente las necesidades locales y fortalecer la identidad de la región. Paradigmas como innovación social e innovación frugal (Radjou *et al.*, 2012) tienen cabida en el TRI; 5) económica: junto con el turismo se toman en cuenta a otros sectores como son ventas al menudeo y agricultura; 6) social: reconoce la importancia de la integración con otras tendencias socioeconómicas, calidad y preocupación por el medio ambiente, protección y desarrollo sostenible. El TRI construye a través de redes sociales de intercambio que se introducen y empoderan en el contexto porque son parte de la comunidad; 7) temporal: considera el pasado en la corriente económica, social, y las necesidades culturales a través de la comercialización del patrimonio; 8) comunitaria: fomenta la creación de valor agregado al integrar al turista con los miembros de la comunidad compartiendo espacios físicos y satisfactores; y 9) políticas de integración: se deben diseñar para propiciar la inclusión del turismo en los programas de desarrollo tanto nacionales como regionales para el crecimiento, diversificación y desarrollo.

El TRI incorpora componentes del turismo sustentable, pero enfatiza en siete aspectos clave (Barcus, 2013): 1) la importancia que las redes y vínculos sean verticales u horizontales; 2) la escala en el tamaño, volumen y alcance de los recursos turísticos, así como su impacto económico, social y cultural en nichos de pequeña escala o mercados de gran escala en función de las estructuras locales; 3) el esfuerzo por generar un desarrollo propio o hacia adentro por parte de la propia comunidad; 4) la sustentabilidad; 5) el arraigo vinculado a las relaciones y redes así como identidades socio-culturales únicas; 6) la complementariedad de otras

partnerships or other structured form of permanent or temporary relationship that empower individuals and groups through initiatives that encourage and support self-sufficiency and the capacity of rural communities to participate in concerted actions; 4) Innovative: supports the generation of new ideas in the process of tourism products to achieve growth and competitive advantage. From an endogenous approach, economic, environmental and cultural resources would be exploited by innovative entrepreneurs to first meet local needs and strengthen the identity of the region.

Paradigms as frugal innovation and social innovation (Radjou *et al.*, 2012) belong in the IRT; 5) economic: along with tourism are taken into account in other sectors such as retail and agriculture; 6) social: recognizes the importance of integration with other socio-economic trends, quality and concerns for the environment protection and sustainable development. The IRT constructed through social exchange networks are introduced and empowered in the context because they are part of the community; 7) Temporary: considering the past in the economic, social power, and cultural needs through marketing assets; 8) Community: promotes value creation by integrating tourists with community members sharing physical spaces and satisfying; and 9) integration policies: should be designed to facilitate the inclusion of tourism programs for national and regional growth, diversification and development.

The IRT incorporates components of sustainable tourism, but emphasizes seven key aspects (Barcus, 2013): 1) the importance of networks and links are vertical or horizontal; 2) scale in size, volume and scope of tourism resources and their economic, social and cultural impact on small scale or niche markets based on large-scale local structures; 3) the effort to generate own development or inward by the community itself; 4) sustainability; 5) The roots linked to relationships and networks and unique socio-cultural identities; 6) the complementarity of other activities that generate greater synergy and partnership; and 7) empowerment through local control over resources and activities.

The IRT reflects that, the relationship between social networks represent a mechanism to promote rural tourism and establish strong relationships between touristic businesses and destinations (Polo and Frías, 2010). No matter by whom or how, a tourism plan thus conceived



actividades que generen mayor asociación y sinergia; y 7) el empoderamiento a través del control local sobre los recursos y las actividades.

El TRI sostiene que las relaciones existentes entre las cadenas sociales representan un mecanismo para fomentar el turismo rural y establecer relaciones fuertes entre las empresas turísticas y los lugares de destino (Polo y Frías, 2010). Sin importar a través de quién o cómo, un plan de turismo así concebido alcanzará su éxito con la inclusión sistemática de los grupos de interés a través de la construcción de redes sociales horizontales en las comunidades donde se lleve a cabo (Petersen, 2010). Entonces emerge del interés de los actores y actrices en vincularse explícitamente a través del turismo rural, salvaguardando los recursos económicos, sociales, culturales, naturales y humanos de las comunidades donde se lleve a cabo (Saxena *et al.*, 2007).

**Región de estudio.** En el estado de Sonora, México se inició el desarrollo de una ruta turística denominada “Río Sonora” concebida como una oportunidad para explotar turísticamente el potencial natural e histórico de nueve poblaciones asentadas en las riberas del Río Sonora (Sonora Turismo, 2014). Esta ruta es considerada como un itinerario turístico potencial para atraer a los habitantes de la ciudad de Hermosillo, principalmente por la diversidad de ecosistemas del recorrido y las características culturales (Salido *et al.*, 2009), por lo que el turismo sustentable puede representar una oportunidad de desarrollo regional con el adecuado manejo de sus recursos naturales y culturales (Petersen, 2010).

A pesar de que no existe información precisa sobre el desempeño del turismo en esta región, se cuenta con los factores necesarios para consolidarse como ruta turística, mismos que podrían permitir el impulso de proyectos relacionados con comunidades rurales, su pasado histórico y la cultura, entre otras modalidades turísticas que a nivel global muestran un gran dinamismo (Salido *et al.*, 2009). Por lo anterior, el objetivo de esta investigación consiste en analizar el interés de tres actores de la cadena social (miembros de la comunidad, turistas potenciales y proveedores de servicios turísticos) a involucrarse en actividades propias del turismo rural integrado en las comunidades de Ures, Baviácora y Aconchi, en el estado de Sonora, México.

reach success with systematic inclusion of stakeholders through the construction of horizontal social networks in communities where it takes place (Petersen, 2010). Then emerge the interest of actors and actresses explicitly linked through rural tourism, safeguarding economic, social, cultural, natural and human resources of the communities where it takes place (Saxena *et al.*, 2007).

**Study region.** In the state of Sonora, Mexico; for developing a tourist route called "Rio Sonora" designed for tourism as an opportunity to exploit the natural and historic potential nine populations in the banks of the Rio Sonora (Sonora Turismo, 2014) was initiated. This route is considered as a potential tourist itinerary to attract inhabitants of the city of Hermosillo, mainly due to the diversity of ecosystems travel and cultural characteristics (Salido *et al.*, 2009), so that sustainable tourism can be an opportunity for regional development with proper management of their natural and cultural resources (Petersen, 2010).

Although, there is no precise information on the performance of tourism in this region, it has the necessary factors to establish itself as a tourist route, they could allow the momentum of projects related to rural communities, its historical past and culture, between other forms of tourism that globally show large dynamism (Salido *et al.*, 2009). Therefore, the objective of this research is to analyse the interest of three actors from the social chain (community members, potential tourists and touristic service providers) to engage in activities of the integrated tourism in rural communities Ures, Baviácora and Aconchi, in the State of Sonora, Mexico.

## Materials and methods

**Method.** A quantitative, descriptive, explanatory and multiple-cross divided research (Hernández *et al.*, 2010) was developed; conducted from February to September 2013 and divided into three stages.

**Stage 1.** in this first study the universe was formed by economically active persons, regardless of gender and dwell in the municipalities of Ures, Baviácora and Aconchi (N= 5 520). Using a non-probability sampling procedures applied: 136 personal surveys in Ures, 47 and 46 in



## Materiales y métodos

**Método.** Se desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva, explicativa y de carácter transversal múltiple (Hernández *et al.*, 2010); realizada de febrero a septiembre de 2013 y dividida en tres etapas.

**Etapas 1.** En este primer estudio el universo se constituyó por personas económicamente activas, sin importar su sexo y que habitaran en las cabeceras municipales de Ures, Baviácora y Aconchi (N= 5 520). Mediante un muestreo no probabilístico por cuotas se aplicaron: 136 encuestas personales en Ures, 47 en Baviácora y 46 en Aconchi. Un muestreo por cuotas selecciona a los participantes de acuerdo con cuotas pre-especificadas relativas a uno o más criterios seleccionados por el investigador (Hair *et al.*, 2010). Las cuotas quedaron especificadas en función del tamaño de cada una de las poblaciones y la muestra de cada subgrupo fue asignado proporcionalmente a su tamaño. Para recopilar la información se utilizó una encuesta personal por intercepción en parques públicos y calles con mayor cantidad de transeúntes de las poblaciones.

**Etapas 2.** Se administraron encuestas personales a habitantes de la ciudad de Hermosillo, Sonora considerando hombres y mujeres económicamente activos (N= 327 040). Se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en un método en el que la selección de los sujetos de estudio se da en función de la accesibilidad y proximidad de los sujetos para la investigación (Hair *et al.*, 2010). Se aplicaron 209 encuestas en un centro comercial de la ciudad. El 49.4% de los respondientes fueron hombres, 63.7% tenían entre 18 y 35 años y la mayor parte de los entrevistados se declararon empleados (56.1%), estudiantes insertados en ocupaciones laborales (22.8%) y autoempleados como comerciantes u oferta de servicios personales (14.3%). Además, el 60.4% de los encuestados manifestó obtener ingresos entre \$6 000 y \$12 000.

**Etapas 3.** Se obtuvo un listado de las organizaciones proveedoras de servicios turísticos ubicadas en la ciudad de Hermosillo, ubicándose un total de 42 organizaciones en el directorio telefónico de la ciudad. Se concertó una cita vía telefónica con cada una, pero solo 19 de ellas (45.2%) aceptaron responder la encuesta.

Aconchi Baviácora. Sampling selected participants according to pre-specified for one or more criteria established by the investigator assessments (Hair *et al.*, 2010). The odds were specified according to the size of each sample populations and each subgroup was assigned in proportion to their size. In order to collect the personal information, we used a survey.

**Step 2.** surveys were applied to the inhabitants of Hermosillo, Sonora considering economically active men and women (N= 327 040). A non-probability convenience sampling, a method in which the selection of study subjects are given in terms of accessibility and proximity of subjects for research was developed (Hair *et al.*, 2010). 209 surveys in a mall in the city. 49.4% of respondents were male, 63.7% were between 18 and 35 years and the majority of employees interviewed (56.1%), students inserted in occupations (22.8%) and self-employed as merchants or offer personal service declared (14.3%). In addition, 60.4% of respondents said earning between \$6 000 and \$12 000.

**Stage 3.** a list of organizations providing touristic services located in Hermosillo was obtained, reaching a total of 42 organizations in the telephone directory of the city. Via telephone appointment, arranged with each, but only 19 of them (45.2%) agreed to answer the survey.

## Hypothesis

**Hi:** the inhabitants of the communities of Ures, Baviácora and Aconchi, potential tourists and tourism providers from Hermosillo, Sonora are interested in visiting their communities, differ in their perceptions of the attractiveness of these, in tourism projects to be developed but appreciate the natural and cultural environment of the communities.

**H1.** The inhabitants of the communities are interested in tourists visiting their communities.

**H2.** The people of the three communities differ from their perceptions of the resources for which it is considered that tourists would visit their communities.

**H3.** The people of the three communities differ from their perceptions of the potential sustainable tourism projects to be developed in their respective communities.



## Hipótesis

Hi: los habitantes de las comunidades de Ures, Baviácora y Aconchi, turistas potenciales y proveedores de servicios turísticos de Hermosillo, Sonora están interesados en que visiten sus comunidades, difieren en sus percepciones sobre el atractivo de éstas, en los proyectos turísticos a ser desarrollados, pero valoran el ambiente natural y cultural de las comunidades.

H1. Los habitantes de las comunidades están interesados en que turistas visiten sus comunidades.

H2. Los habitantes de las tres comunidades difieren entre sus percepciones sobre los recursos por los que se considera que los turistas visitarían sus comunidades.

H3. Los habitantes de las tres comunidades difieren entre sus percepciones sobre los posibles proyectos turísticos sustentables a ser desarrollados en sus respectivas comunidades.

H4. Más de la mitad de los turistas potenciales de la ciudad de Hermosillo se agrupan en un perfil que valora el ambiente natural y cultural de las comunidades rurales estudiadas.

H5. Los proveedores de servicios turísticos de Hermosillo que están dispuestos a invertir en proyectos turísticos sustentables en las comunidades estudiadas perciben que el mayor potencial de las comunidades se encuentra en sus recursos naturales.

## Resultados y discusión

Miembros de la comunidad. Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados en las tres poblaciones tienen edades entre 36 y 50 años, cuentan con primaria o secundaria terminada, un alto porcentaje son empleados y amas de casa, son casados y tienen entre 2 y 4 hijos(as) principalmente; los ingresos por hogar en general oscilan entre \$1 000 y \$3 000 mensuales.

Los entrevistados se dijeron interesados en el desarrollo del turismo rural en sus respectivas poblaciones y al comparar las percepciones sobre los motivos por los que se considera

H4. More than half of the potential tourists of Hermosillo are grouped in a profile that values the natural and cultural environment of the studied rural communities.

H5. Suppliers of touristic services from Hermosillo who are willing to invest in sustainable tourism projects in the communities surveyed perceive that the greatest potential of communities lies in natural resources.

## Results and discussion

Community members. The results show that most of the respondents in all three populations are between 36 and 50 years old, have completed elementary or secondary school, a high percentage are employed and housewives, married and have children between 2 and 4 years old; household income generally range between \$1 000 and \$3 000 monthly.

Interviewees said to be interested in the development of rural tourism in their populations and to compare the perceptions of the reasons why it considers that tourists would visit the community (on an ordinal 7-point scale), the results of the analysis Kruskal Wallis reflected no significant differences in relation to: natural resources, family visits, rest, cleanliness, natural attractions, hospitality, family atmosphere, security, local infrastructure and facilities to provide tourism services. However, significant differences were found in relation to historic heritage ( $p=0.013$ , MdUres= 5 MdBaviácora= 5, MdAconchi= 4), productos típicos ( $p=0.000$ , MdUres= 6, MdBaviácora= 5, MdAconchi= 5), gastronomía ( $p=0.048$ , MdUres=6, MdBaviácora= 5, MdAconchi= 5), paisaje ( $p=0.029$ , MdUres= 5, MdBaviácora= 5, MdAconchi= 6).

Arguably, in the town of Ures, we think that tourists would visit his community is mainly for its typical products and cuisine, however the inhabitants of Aconchi highlight the landscape, while the inhabitants of Baviácora believe that visitors will appreciate a wider variety of issues such as cultural heritage, local products, food and scenery. It is precisely a feature of IRT recognition and use of each own diverse physical, social and cultural environment characteristics (rather than pretending homogenization of tourist destinations), thereby satisfying different market niches.



que los turistas visitarían la comunidad (medidas en escala ordinal de 7 puntos), los resultados del análisis Kruskal-Wallis reflejaron que no existen diferencias significativas en relación a: recursos naturales, visitas familiares, descanso, limpieza, atractivos naturales, hospitalidad, atmósfera familiar, seguridad, infraestructura local e instalaciones para brindar servicios turísticos. Sin embargo, se encontraron diferencias significativas en relación a patrimonio histórico ( $p=0.013$ , MdUres= 5, MdBaviácora= 5, MdAconchi= 4), productos típicos ( $p=0.000$ , MdUres= 6, MdBaviácora= 5, MdAconchi= 5), gastronomía ( $p=0.048$ , MdUres= 6, MdBaviácora= 5, MdAconchi= 5), paisaje ( $p=0.029$ , MdUres= 5, MdBaviácora= 5, MdAconchi= 6).

Puede decirse que en el poblado de Ures los motivos por los que se piensa que los turistas visitarían su comunidad son principalmente por sus productos típicos y su gastronomía, en cambio los habitantes de Aconchi destacan el paisaje, mientras que los habitantes de Baviácora creen que los visitantes apreciarán una mayor variedad de aspectos como patrimonio histórico, productos típicos, gastronomía y el paisaje. Es precisamente una característica del TRI el reconocimiento y aprovechamiento de las características propias y diversas de cada entorno físico, social y cultural (más que pretender la homogeneización de los destinos turísticos), satisfaciendo con ello a diferentes nichos de mercado.

En relación a la percepción de los recursos que los habitantes perciben con mayor potencial a ser desarrollado en proyectos turísticos sustentables en sus comunidades, el análisis Kruskal-Wallis no reflejó diferencias significativas entre las tres poblaciones en relación a lugares para descanso y reflexión, pureza del ambiente, hoteles y casas rurales y recursos naturales. No obstante, se encontraron diferencias significativas en las posibilidades de desarrollo de proyectos sustentables centrados en la oferta de: patrimonio histórico ( $p=0.006$ , MdUres= 4, MdBaviácora= 3, MdAconchi= 4), productos típicos ( $p=0.002$ , MdUres= 4, MdBaviácora= 4, MdAconchi= 4), gastronomía ( $p=0.013$ , MdUres= 5, MdBaviácora= 4, MdAconchi= 4), lugares para actividades recreativas ( $p=0.003$ , MdUres= 3, MdBaviácora= 3, MdAconchi= 4) y la diversidad de atractivos naturales ( $p=0.017$ , MdUres= 4, MdBaviácora= 4, MdAconchi= 4.5).

Puede decirse que los entrevistados de Ures perciben más oportunidades para desarrollar proyectos de turismo sustentable en su comunidad relacionados con su riqueza gastronómica. En cambio, los entrevistados de Baviácora

Regarding the perception that people have towards the resources with the greatest potential to be developed into sustainable tourism projects in their communities, the Kruskal-Wallis analysis did not show significant differences among the three populations in relation to places for rest and reflection, purity of environment, hotels and cottages and natural resources. However, we found significant statistic differences regarding the development opportunities of sustainable projects focused on the offer of: historic patrimony ( $p=0.006$ , MdUres= 4, MdBaviácora= 3, MdAconchi= 4), local products ( $p=0.002$ , MdUres= 4, MdBaviácora= 4, MdAconchi= 4), gastronomy ( $p=0.013$ , MdUres= 5, MdBaviácora= 4, MdAconchi= 4), leasurement ( $p=0.003$ , MdUres= 3, MdBaviácora= 3, MdAconchi= 4) and vast natural beauty ( $p=0.017$ , MdUres= 4, MdBaviácora= 4, MdAconchi= 4.5).

Arguably, Ures respondents perceive more opportunities to develop sustainable tourism in its rich cuisine related to their community. Instead, respondents highlighted Baviácora possibilities around its diversity of natural attractions and its typical products and cuisine. Finally, the perception of the citizens Aconchi reflects the perception that it is feasible to sustainably exploit all the richness of its cultural, historic and natural resources, but include a few more possibilities for the diversity of its natural attractions.

The results of the inhabitants of the communities confirm hypothesis 1 under that tourists are interested in visiting their communities and hypothesis 2 which states that the inhabitants of the three communities differ from their perceptions of resources is confirmed by that considered that tourists would visit their communities and hypothesis 3 since the inhabitants of the three communities differ from their perceptions of the potential sustainable tourism projects to be developed in their respective communities. Members of Ures and more focused Baviácora perceptions manifest reasons and resources to the development of sustainable rural tourism projects, however perceptions Aconchi community are more varied. The rich resources of each of these communities depends on several aspects; however, it is necessary to precise that of the three, Ures is the most populated community (9 185) and closer to the capital of the state of Sonora (83.3 km), followed by Baviácora (3 560 inhabitants and 131 km) and finally Aconchi (2637 inhabitants) located 146 kilometres from the capital, in this sense the movement of potential tourists may be affected not only by resources but also by location and community size.



destacan posibilidades alrededor de su diversidad de atractivos naturales, así como sus productos típicos y gastronomía. Finalmente, la percepción de los habitantes de Aconchi refleja la percepción de que es factible aprovechar sustentablemente la riqueza de todos sus recursos culturales, históricos y naturales, aunque destacan un poco más las posibilidades de la diversidad de sus atractivos naturales.

Los resultados obtenidos de los habitantes de las comunidades confirman la hipótesis 1 en virtud de que están interesados en que turistas visiten sus comunidades y se confirma la hipótesis 2 que sostiene que los habitantes de las tres comunidades difieren entre sus percepciones sobre los recursos por los que se considera que los turistas visitarían sus comunidades y la hipótesis 3 ya que los habitantes de las tres comunidades difieren entre sus percepciones sobre los posibles proyectos turísticos sustentables a ser desarrollados en sus respectivas comunidades. Los miembros de Ures y Baviácora manifiestan percepciones más focalizadas sobre motivos y recursos para el desarrollo de proyectos turísticos rurales sustentables, en cambio las percepciones de la comunidad de Aconchi son más variadas. La riqueza de los recursos de cada una de estas comunidades depende de varios aspectos sin embargo, es necesario precisar que de las tres, Ures es la comunidad con mayor población (9 185) y más cercana a la capital del estado de Sonora (83.3 km), seguido de Baviácora (3 560 habitantes y 131 km) y finalmente Aconchi (2 637 habitantes) localizada a 146 kilómetros de la capital, en este sentido el desplazamiento de turistas potenciales podría verse afectado no solamente por los recursos sino también por la localización y el tamaño de la comunidad.

Turistas potenciales. Para identificar las características de los turistas potenciales estarían interesados en visitar las tres comunidades estudiadas se utilizó un análisis de conglomerado bietápico con variables categóricas de naturaleza nominal y ordinal (Malhotra, 2008). Se identificaron dos grupos de turistas potenciales. De la muestra total, 81.5% se ubicó en el “conglomerado 1” y 18.5% quedó agrupado en el “conglomerado 2” (cociente de tamaño del conglomerado más grande al más pequeño = 4.40). El Cuadro 1 presenta la importancia de los predictores para cada conglomerado.

Conglomerado 1. Este segmento resulta relevante por su tamaño y el objeto de estudio de esta investigación. Se conforma por personas que prefieren el turismo relacionado con la naturaleza, valoran salir de la ciudad para disfrutar de los paisajes, obtener experiencias rurales y descansar en

Potential tourists. In order to identify the characteristics of potential tourists that would be interested in visiting the three communities studied by cluster analysis of categorical variables with two-stage nature of nominal and ordinal (Malhotra, 2008) was used. Two groups of potential tourists were identified. Of the total sample, 81.5% were located in the "cluster 1" and 18.5% was grouped in the "cluster 2" (size ratio of the largest to the smallest cluster = 4.40). Table 1 presents the importance of the predictors for each cluster.

Cluster 1. This segment is relevant for their size and the object of study of this research. It is made up of people who prefer nature-related tourism, value out of the city to enjoy the scenery, rural experiences and get rest in the destination. Do not give too much importance to travel costs and subsistence while appreciating that there is sufficient local infrastructure for your convenience.

Complementary to the central benefits, accessibility is assessed to reach the place and a family atmosphere in the place of destination, make ecotourism activities, buy local products and try a different cuisine. Psychographic variables are most relevant than demographic in understanding the profile of this market, but as identification of these variables can be said that the segment consists mainly of employed women, between 18 and 25 years old, with truncated and revenue run between \$6 001 and \$9 000 pesos (Table 1). By virtue of these features that distinguish the members of this group has been given the name of rural tourists. With this, hypothesis 4 is confirmed as the results indicate a significant group (81.5%) of people interested in making sustainable rural tourism in the three communities studied that would value landscapes and rural experiences offered by them.

Cluster 2. This group forms a niche (18.5%) that values travel costs and accommodation, local infrastructure and accessibility of routes to the destination. This market does not delight in the experiences of rural environments (Table 1). They are people who appreciate the comforts of a city when in tourism; so this conglomerate has been called urban tourists.

Suppliers of tourism services. The owners of the companies mentioned in their entirety and be private according to the number of workers (1, 10) they are classified within the microenterprise. Of these, 68% are travel agencies, 21% are engaged in tourist transportation and 11% at the



el lugar de destino. No otorgan demasiada importancia a los costos de traslado y estancia aunque aprecian que exista suficiente infraestructura local para su comodidad.

organization's convention and visitors as well as a tour guide. It was found that 60% were willing to invest in tourism projects in the communities studied, preferred

### Cuadro 1. Perfil de los turistas potenciales por conglomerado.

Table 1. Profile of potential tourists per cluster.

Variable	Importancia de la variable en la clasificación	Turistas rurales (81.5%) Categoría más frecuente	Turistas urbanos (18.5%) Categoría más frecuente (%)
<b>Muy relevante</b>			
Disfrutar el paisaje	1	Muy importante 34.7%	Poco importante 67.5%
Disfrutar de experiencias rurales	0.8	Muy importante 32.4%	Menos importante 55.0%
Costos de traslado y estancia	0.71	Neutral 33.0%	Extremadamente importante 67.5%
Infraestructura local	0.69	Algo importante 28.4%	Extremadamente importante 57.5%
Descanso en el lugar de destino	0.67	Extremadamente importante 38.6%	Algo importante 52.5%
<b>Relevante</b>			
Experimentar una atmósfera familiar	0.51	Muy importante 40.9%	Poco importante 45%
Experimentar actividades rurales de ecoturismo	0.5	Algo importante 27.3%	Poco importante 72.5%
Adquirir productos típicos	0.49	Algo importante 27.8%	Menos importante 52.5%
Gastronomía diferente	0.49	Algo importante 32.4%	Poco importante 65%
Salir del tráfico y ruido de la ciudad	0.44	Muy importante 33.0%	Poco importante 47.5%
Accesibilidad de caminos	0.42	Neutral 33.5%	Muy importante 57.5%
<b>Poco relevante</b>			
Viaje en familia	0.28	Muy importante 34.7%	Muy importante 97.5%
Obtener conocimiento cultural	0.25	Muy importante 34.1%	Poco importante 52.5%
Escolaridad	0.25	Licenciatura o ingeniería sin terminar 48.3%	Licenciatura o ingeniería terminada 90%
Edad	0.21	18-25 años 38.6%	26-35 años 65%
Ingreso mensual	0.21	\$6 001-\$9 000 46.6%	Más de \$15 000 40%
Sexo	0.11	Femenino 56.2%	Masculino 75%
Instalaciones deportivas y recreativas	0.11	Algo importante 11%	Algo importante 11%
Ocupación	0.09	Empleado 54%	Empleado 85%

De manera complementaria a los beneficios centrales, se valora la accesibilidad para llegar al lugar, así como una atmósfera familiar en el lugar de destino, realizar actividades ecoturísticas, comprar productos típicos y probar una gastronomía diferente. Resultan más relevantes las variables psicográficas que demográficas en la comprensión del perfil de este mercado, pero como identificación de estas variables puede decirse que el segmento se conforma principalmente por mujeres empleadas, entre 18 y 25 años, con carrera trunca

Ures, followed by Aconchi and thirdly Baviácora. In addition 55% of providers said they would hold a joint venture with community members in projects of sustainable rural tourism.

In order to identify factors related to sustainable potential tourism of the communities studied perceived from the perspective of tourism providers, exploratory factor analysis (EFA) was developed. The results showed a cluster of three



e ingresos entre \$6 001 y \$9 000 pesos mexicanos (Cuadro 1). En virtud de estas características que distinguen a los integrantes de este grupo se le ha dado el nombre de turistas rurales. Con esto, se confirma la hipótesis 4 ya que los resultados indican que existe un grupo relevante (81.5%) de personas interesadas en realizar turismo rural sustentable en las tres comunidades estudiadas que valorarían los paisajes y las experiencias rurales ofertadas por éstas.

**Conglomerado 2.** Este grupo conforma un nicho (18.5%) que valora los costos de traslado y estancia, la infraestructura local y la accesibilidad de caminos para llegar al lugar de destino. Este mercado no se recrea en las experiencias de los ambientes rurales (Cuadro 1). Son personas que aprecian las comodidades de una ciudad cuando hacen turismo; por lo que a este conglomerado se le ha denominado turistas urbanos.

**Proveedores de servicios turísticos.** Los dueños de las empresas mencionaron en su totalidad ser privadas y de acuerdo al número de trabajadores (1 y 10) éstas se clasifican dentro de la microempresa. De éstas, 68% son agencias de viajes, 21% se dedican a la transportación turística y 11% a la organización de convenciones y visitantes así como guía de turistas.

Se encontró que 60% estarían dispuestos a invertir en proyectos turísticos en las comunidades estudiadas, prefiriéndose Ures, seguido de Aconchi y en tercer lugar Baviácora. Además 55% de los proveedores manifestaron que realizarían una coinversión junto con miembros de la comunidad en proyectos de turismo rural sustentable.

Para identificar los factores relacionados con el potencial turístico sustentable percibido sobre las comunidades estudiadas desde la óptica de los proveedores de servicios turísticos, se desarrolló un Análisis factorial exploratorio (AFE). Los resultados mostraron una agrupación en tres factores ( $KMO=0.556$ ,  $\chi^2=0.000$ ), una medida de adecuación  $KMO$  mayor a 0.70 es idóneo para la realización de un AFE, aunque un  $KMO$  de 0.5 se considera aceptable, con valores menores a este valor no es recomendable realizar el análisis, asimismo la esfericidad de Bartlett debe ser significativa, menor a 0.05 (Tabachnick y Fidell, 2007; Williams *et al.*, 2010).

La varianza total acumulada explicada fue 69.569% entre los tres factores extraídos; esta extracción cumple con lo estipulado por la técnica (Malhotra, 2008). La matriz factorial rotada contiene los coeficientes que expresan las variables estandarizadas en términos de los tres factores resultantes (Cuadro 2).

factors ( $KMO=0.556$ ,  $\chi^2=0.000$ ), a measure of adequacy  $KMO$  larger than 0.70 is suitable for conducting an AFE, although a  $KMO$  of 0.5 is acceptable, with lower values than this value is not advisable to perform the analysis also Bartlett sphericity should be significant, less than 0.05 (Tabachnick and Fidell, 2007; Williams *et al.*, 2010).

The total cumulative variance explained was 69.569% among the three factors extracted; this extraction meets the requirements of the technique (Malhotra, 2008). The rotated factor contains the coefficients expressing the standardized variables in terms of the resultant three factors (Table 2).

Factor 1 (42.816% of the explained variance) was composed of: Historic sites (0.928), architecture and buildings (0.785), hydrology (0.749), fame of the community (0.731), protection of natural resources (0.695), rivers, streams and lakes (0.638) and local customs and traditions (0.544). Due to the variables that were included in this factor, the name given to this dimension is "cultural heritage and natural resources". Factor 2 (15.032% of the explained variance) was composed by the resources of the community (0.926), approach identity (0.847), social values (0.675), promotion of new products (0.614), and entertainment community (0.479). This factor has been called "social identity and community resources". Finally, factor 3 (11.720% of the explained variance) was composed by shops selling local products (0.896) facilities and housing (0.834). This factor has been called "infrastructure". Thus, hypothesis 5 is confirmed as the tourism service providers perceive that the largest potential for communities to develop sustainable tourism projects are the natural resources but are also expected to bid projects also heavily exploit the richness of the Cultural Heritage of these populations.

These aspects favour the onset of sustainable tourism projects that will achieve a progressive development for the communities where they implement, as a community could hardly undertake the development of a tourist activity alone. In this study the interest of individuals and organizations to engage with the community to develop projects appeared, this would mark the beginning of a IRT which one of its features are the relationships between social chains to boost rural tourism establishing a close relationship between the people interested and the community (Saxena *et al.*, 2007; Polo and Frías, 2010).



**Cuadro 2. Matriz rotada de los atributos percibidos por los proveedores de servicios turísticos.**  
**Table 2. Rotated matrix attributes perceived by tourism providers.**

	Componente		
	1	2	3
Promoción de nuevos productos rurales	0.196	-0.614	0.436
Arquitectura y edificios	0.785	0.183	-0.099
Sitios históricos	0.928	-0.080	-0.001
Ríos, arroyos, lagunas	0.638	0.097	0.267
Tiendas de productos locales	-0.015	0.227	0.896
Hospitalidad de la comunidad	0.445	0.479	0.138
Fama de la comunidad (tradiciones, fiestas religiosas, gastronomía, entre otros)	0.731	0.221	0.006
Instalaciones de alojamiento	0.075	-0.161	0.834
Protección de los recursos naturales	0.695	0.543	0.206
Hidrología	0.749	0.465	0.093
Costumbres y tradiciones locales	0.544	0.504	0
Valores sociales de la comunidad	0.399	0.675	-0.089
Enfoque de identidad	0.223	0.847	0.259
Los recursos de la comunidad	0.188	0.926	-0.066

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones. 1= patrimonio cultural y recursos naturales; 2= identidad social y recursos de la comunidad; 3= infraestructura.

El factor 1 (42.816% de la varianza explicada) quedó compuesto por: sitios históricos (0.928), arquitectura y edificios (0.785), hidrología (0.749), fama de la comunidad (0.731), protección de los recursos naturales (0.695), ríos, arroyos y lagunas (0.638) y costumbres y tradiciones locales (0.544). Debido a las variables que quedaron incluidas en este factor, el nombre que se le ha dado a esta dimensión es “patrimonio cultural y recursos naturales”. El factor 2 (15.032% de la varianza explicada) quedó compuesto por: los recursos de la comunidad (0.926), enfoque de identidad (0.847), valores sociales (0.675), promoción de nuevos productos (0.614), y hospitalidad de la comunidad (0.479). A este factor se le ha denominado “identidad social y recursos de la comunidad”. Finalmente, el factor 3 (11.720% de la varianza explicada) quedó conformado por: tiendas de productos locales (0.896) e instalaciones y alojamiento (0.834). A este factor se le ha denominado: “infraestructura”. Así, se confirma la hipótesis 5 ya que los proveedores de servicios turísticos perciben que el mayor potencial de las comunidades para desarrollar proyectos turísticos sustentables, son los recursos naturales pero al mismo tiempo se espera que los proyectos oferten también productos turísticos que aprovechen fuertemente la riqueza del Patrimonio Cultural de estas poblaciones.

Estos aspectos propician el inicio de proyectos turísticos sustentables que permitirán lograr un desarrollo de forma progresiva para las comunidades donde se implementen,

Case studies of IRT have used various methods to identify the potential of the project, the development of the proposal and evaluation of the results of this activity in the actors and the context of application (Saxena and Ilbery, 2007; Barcus, 2013). This research has been considered as a first step of the interest that the chain actors shown to be involved in the activities of rural tourism, and the willingness to engage in rural tourism projects claiming and consciously take more proactive roles and responsibilities in the actors and actresses involved (Saxena *et al.*, 2007). This networks in order to integrate economic, sociocultural and ecological character under the benefit, use and enjoyment of the resources and activities of the rural tourist destination.

Empirical experiences Barcus (2013) in the context of Bayfield, Wisconsin in the United States show that while it may converge rural networks in implementing a project, endogenously not necessarily the empowerment of all the people interested, achieved and requires strong participation and inclusion work for the creation of a truly sustainable and integrated rural tourism equitable development. Applying Cawley and Gillmor (2007) in Ireland demonstrated the need for a clear definition of sustainability ethic by those involved in local tourism, since the interests catering to different priorities among them in the development of local strategy.



dado que una comunidad difícilmente podría emprender el desarrollo de una actividad turística por sí sola. En este estudio se manifestó el interés de las personas y organizaciones para vincularse con la comunidad para el desarrollo de proyectos, esto marcaría el inicio de un TRI el cual una de sus características son las relaciones existentes entre las cadenas sociales que permiten impulsar el turismo rural estableciendo una relación estrecha entre los grupos de interés y la comunidad (Saxena *et al.*, 2007; Polo y Frías, 2010)

Los casos de estudio del TRI han utilizado distintos métodos para la identificación del potencial del proyecto, el desarrollo de la propuesta y la evaluación de los resultados de esta actividad en los actores y sobre el contexto de aplicación (Saxena e Ilbery, 2007; Barcus, 2013). Esta investigación, ha considerado como un primer paso el interés que los actores de la cadena muestran al involucrarse en las actividades propias del turismo rural, así como la disposición de implicarse en proyectos de turismo rural que demandan asumir más proactiva y conscientemente roles y responsabilidades de los actores y actrices implicados(as) (Saxena *et al.*, 2007). Esto a fin de integrar redes de carácter económico, sociocultural y ecológico bajo el aprovechamiento, uso y disfrute de los recursos y actividades del destino turístico rural.

Experiencias empíricas Barcus (2013) en el contexto de Bayfield, Wisconsin en Estados Unidos, muestran que si bien es posible que confluyan las redes rurales en la ejecución de un proyecto, endógenamente no necesariamente se logra el empoderamiento de todos los interesados y se requiere de un fuerte trabajo de participación e inclusión para la creación de un desarrollo equitativo verdaderamente sustentable e integrado en el turismo rural. La aplicación de Cawley y Gillmor (2007) en Irlanda demostró la necesidad de una definición clara de ética de la sustentabilidad por parte de los actores implicados en el turismo local, ya que los intereses atienden a prioridades diferentes entre las partes interesadas en el desarrollo de una estrategia a nivel local.

Por otro lado, cuando distintos actores del turismo (p. e. turistas, proveedores de servicios, miembros de la comunidad) deben interactuar para crear oportunidades sustentables, generalmente prevalecen desafíos para que el proyecto se desarrolle, ya que surgen tensiones asociadas a los intereses de los miembros involucrados, a las propias características de los pilares de la sustentabilidad y las aspiraciones de los grupos junto con las limitaciones impuestas por la propia naturaleza (Kuhlman y Farrington, 2010). Se espera que una comunidad sustentable logre

Furthermore, when different tourism actors (e.g. tourists, service providers, community members) must interact to create sustainable opportunities, challenges generally prevail for the project develops as tensions associated with the interests of the members involved, the characteristics of the pillars of sustainability and aspirations of the groups along with the limitations imposed by nature itself (Kuhlman and Farrington, 2010). Is expected to achieve a sustainable community settings activities and human interactions in a fair, inclusive and sustainable long-term impact on the quality of life of people (Bramley *et al.*, 2009; Dempsey *et al.*, 2011; Weingaertner and Moberg, 2011) and management during implementation and verify that the results do not generate an abuse of exploitation of natural resources, and foster a "break" of the community (Cuthill, 2010), but richer and cohesion social structures during the exchange between society and nature in the present and for future generations, which for some is an ideal of sustainability (Littig and Griessler, 2005), including the Sonora River project.

## Conclusions

Tourism development requires a coordinated effort of individuals and organizations involved in accordance with the farm chores and caring for the environment. Tourism in rural areas is a valuable tool that could help developing communities. IRT model emerges as a conciliator whose largest challenge is to converge in an equitable manner, the interests of the people, so that they can achieve their particular and communal goals.

In this study, the results showed that there is investment interest in this geographical area by tourism providers together with members of the communities in a sustainable manner. There is a rural tourism especially natural, cultural and heritage resources, for which a defined niche market was identified, reflecting several reasons for rural tourism in the communities.

Future studies may be aimed at developing a model of IRT on features and ways of integrating the proposed monitoring and evaluation of results.

*End of the English version*





ajustes de las actividades e interacciones humanas de manera equitativa, inclusiva y sostenible a largo plazo impactando en la calidad de vida de las personas (Bramley *et al.*, 2009; Dempsey *et al.*, 2011; Weingaertner y Moberg, 2011) y que durante su ejecución y gestión se verifique que los resultados no generan un abuso de la explotación de los recursos naturales, ni propicien una “ruptura” de la comunidad (Cuthill, 2010), sino que se enriquezcan la cohesión y las estructuras sociales durante el intercambio sociedad-naturaleza en el presente y para las generaciones futuras, lo cual para algunos constituye un ideal de la sustentabilidad (Littig y Grießler, 2005), incluyendo el proyecto del Río Sonora.

## Conclusiones

El desarrollo del turismo requiere un trabajo coordinado de las personas y organizaciones que participen en concordancia con las labores agrícolas y el cuidado al medio ambiente. El turismo en el ámbito rural representa una herramienta valiosa que podría contribuir al desarrollo de comunidades. El TRI emerge como un modelo conciliador cuyo mayor desafío es hacer converger de una forma equitativa los intereses de los actores involucrados de tal manera que éstos puedan lograr sus objetivos particulares y de conjunto.

En este estudio los resultados arrojaron que existe interés de inversión en esta zona geográfica por parte de proveedores de servicios turísticos de forma conjunta con los miembros de las comunidades en forma sustentable. Existe una oferta turística rural sobre todo de recursos naturales, culturales y patrimoniales, para la cual se identificó un nicho de mercado definido, mismo que en esta investigación reflejó diversos motivos para realizar turismo rural en las comunidades.

Estudios futuros pueden ser encaminados al desarrollo de un modelo del TRI bajo características y formas de integración de la propuesta, el seguimiento y la evaluación de sus resultados.

## Literatura citada

Barcus, H. 2013. Sustainable development or integrated rural tourism? considering the overlap in rural development strategies. *J. Rural Commu. Develop.* 8(3):127-143.

- Bramley, G.; Dempsey, N.; Power, S.; Brown, C. and Watkins, D. 2009. Social sustainability and urban form: evidence from five British cities. *Environ. Planning.* 41(9):2125.
- Cawley, M. and Gillmor, D. 2007. Integrated rural tourism: concepts and practice. *Ann. Tourism Res.* 2(35):316-337.
- Cuthill, M. 2010. Strengthening the ‘Social’ in sustainable development: developing a conceptual framework for social sustainability in a rapid urban growth region in Australia. *Sustainable Development.* 18(6):362-373.
- Dempsey, N.; Bramley, G.; Power, S. and Brown, C. 2011. The social dimension of sustainable development: defining urban social sustainability. *Sustainable Development.* 5(19):289-300.
- Echeverría, R. 2010. Opciones para reducir la pobreza rural en América Latina y el Caribe. <http://ruta.org:8180/xmlui/handle/123456789/539?show=full>.
- Hair, J.; Bush, R. P. y Ortinau, D. J. 2010. Investigación de mercados. McGraw Hill. 651 p.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista M. 2010. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. 613 p.
- Kuhlman, T. and Farrington, J. 2010. What is sustainability? *Sustainability.* 2(11):3436-3448.
- Littig, B. and Grießler, E. 2005. Social sustainability: a catchword between political pragmatism and social theory. *Int. J. Sustainable Development.* 8(1-2):65-79.
- Malhotra, N. 2008. Investigación de mercados. México: Pearson educación. 713 p.
- 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, Rev. Econ. Pública, Social Coop.* 55:67-192.
- Petersen, L. A. 2010. An Examination of integrated rural tourism development in the Goris Region of Armenia. Tesis de Maestría. Utah State University. <http://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1603&context=etd>.
- Polo, A. I. y Frías, D. 2010. Collective strategies for rural tourism: the experience of networks in Spain. *J. Tourism Consumption and Practice Volume.* 2(1):25-45.
- Radjou, N.; Prabhu, J. and Ahuja, S. 2012. Jugaad innovation: think frugal, be flexible, generate breakthrough growth. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 280 p.
- Salido, P. L.; Bañuelos, N.; Romero, D.; Romo, E.; Ochoa, A.; Rodica C. y Olivares, J. 2009. El patrimonio natural y cultural como base para estrategias de turismo sustentable en la Sonora Rural. *Estudios sociales.* Hermosillo, Sonora. (17):79-103.
- Saxena, G.; Clark, G.; Oliver, T. and Ilbery, B. 2007. Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies.* 9(4):347-370.
- Saxena, G. and Ilbery, B. 2007. Integrated rural tourism a border case study. *Ann. Tourism Res.* 1(35): 233-254.
- Sharpley, R. 2007. Flagship attractions and sustainable rural tourism development: the case of the Alnwick Garden, England. *J. Sustainable Tourism.* 15(2):125-143.
- Solsona, J. 2006. El turismo rural en Europa. Aportes y transferencias. 10(2):25-35.
- Sonora Turismo (ST) 2014. Ruta Río Sonora. <http://www.sonoraturismo.gob.mx/rutariosonora.php>.
- Tabachnick B. G y Fidell L. S. 2007. Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson Education Inc. 918 p.
- Tan, W.; Liu, W. and Hu, Y. 2013. Finding the crucial factors for sustainable development of rural-based tourist destinations: using Nanzhuang, Taiwan as a case study. *Service Business.* 7(4):623-640.



Weingaertner, C. and Moberg, A. 2011. Exploring Social Sustainability: Learning from perspectives on urban development and companies and products. *Sustainable Development*. 2(22):1-12.

Williams, B.; Brown, T. and Onsman, A. 2010. Exploratory factor analysis: a five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*. 8(3):1-14.