



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Universidad de Sonora
Unidad Centro

Volumen 8 No. 2 (Julio-Diciembre 2013): 7-14

INVURNUS

"En busca del conocimiento"

ANÁLISIS

Análisis de la percepción de promoción de Turismo rural en Sonora

Montes Buitimea, Julian^{1*}, Velarde Mendivil, AlmaTeresita del Niño Jesús²,
Delgado Moreno, Víctor Manuel² y Camarena Gómez, Dena María Jesús²

¹Tesista en el Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Hermosillo, México

² Profesor (a) en el Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Hermosillo, México.

Resumen

En el estado de Sonora, ubicado en el noroeste de México, el turismo rural lleva pocos años de haberse implementado como una alternativa turística y estrategia de desarrollo. Aún cuando se han logrado incrementos en la recepción de turistas y una significativa mejora en la prestación de servicios, lo cierto es que queda mucho por hacer para posicionarse en el gusto y preferencia de un mayor número de visitantes. Las estrategias y esfuerzos de promoción, han sido muy variados, pero se desconoce las características de su impacto. De ahí, que se plantea una investigación exploratoria, donde a través de una revisión hemerográfica y una encuesta dirigida a 237 consumidores turísticos se realizaron análisis descriptivos y bivariados. Con la información obtenida se establece un perfil de consumidores y el tipo de promoción más efectiva en función de su edad. Los resultados muestran que si bien, la mayoría de los consumidores ha realizado alguna vez actividades de turismo rural en el estado, son los jóvenes quienes las efectúan en menor medida. De los diferentes instrumentos de difusión de turismo rural, la principal forma de conocimiento es a través de amigos y/o familiares, aunque existen diferencias de acuerdo a las edades de las personas. Así, los adultos mayores, son más perceptibles a información en medios como la televisión y prensa escrita, mientras que los más jóvenes son más propicios a consultar y basar sus decisiones de visita por información que encuentran en internet, folletos y las recomendaciones de amigos.

Palabras clave: turismo rural en Sonora, promoción en turismo rural, consumidor turístico.

Analysis of the Sonora rural tourism promotion perception

Abstract

In the state of Sonora, located in northwest Mexico, not too many years ago rural tourism has been implemented as an alternative for tourism and as a development strategy. Although there has been an increment in the reception of tourists and a significant improvement was perceived in the services delivery, the fact is that there is still so much to do to place ourselves in the position of preference of a greater number of visitors. The strategies and promotional efforts have been diverse, but its impact is unknown. Therefore, an exploratory research was done by a hemerographic revision and by conducting surveys to 237 consumers and the subsequent descriptive and bivariate analysis. With the obtained information, the consumers profile is established and the most effective type of promotion is established depending on their age. The results demonstrate that, although most of the consumers have made rural tourism activities in the state, the young people are the ones who do it in fewer occasions. Of the various instruments of diffusion of rural tourism, the main source of knowledge has been through friends and / or family, despite there are differences according to the people ages. Thus, older adults are more noticeable to information in media such as television and newspapers, while the younger are more likely to check and base their decisions of visit by information they find on the Internet, brochures and recommendations from friends.

Key words: Rural tourism in Sonora, promoting rural tourism, tourist consumer.

*Autor para envío de correspondencia: Universidad de Sonora. Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, C.P. 83000, Hermosillo, México.

E-mail dena.camarena@eca.uson.mx

© 2013 Editorial UNISON — URN. Derechos reservados.

Introducción

En los últimos años el turismo rural se ha vuelto una alternativa para aquellas comunidades que han permanecido al margen del crecimiento y desarrollo económico. Se trata de una modalidad de turismo en la que el contacto con la naturaleza y el desarrollo de actividades cotidianas de la vida de campo es factor fundamental para que se lleve a cabo. El turismo rural se ha visto fortalecido, por un lado porque entre los habitantes de las ciudades se ha producido una revalorización de lo rural, tendencia favorecida por el crecimiento en el cuidado de la ecología como un factor de importancia para los ciudadanos, que a su vez, demandan alimentos más sanos y paisaje menos contaminado, y por otro, porque se buscan sitios menos masificados, opciones que evocan la nostalgia y el testimonio de lo auténtico, tradicional, entre otros (Barrera, 2006).

En el estado de Sonora, ubicado en el noroeste de México, el turismo rural lleva poco más de una década de haberse implementado (PRPDTSRRS, 2007), desde los organismos oficiales, como una alternativa turística y estrategia de desarrollo. A partir de entonces, se han establecido algunos circuitos en el interior del estado que promueven recorridos por zonas rurales como las rutas "Río Sonora", "Las Misiones", "Yécora", "Sierra Alta" y "Sierra Mar" (Sonora Turismo, 2010). Sin lugar a dudas, estas opciones se han convertido en interesantes propuestas para estimular el turismo en algunos pueblos de la entidad (Salido *et al.*, 2009), y si bien han logrado incrementos en la recepción de turistas y una significativa mejora en la prestación de servicios, lo cierto es que aún queda mucho por hacer para posicionarse en el gusto y preferencia de un mayor número de visitantes.

En este contexto, diversas iniciativas, tanto de organismos oficiales, como privados y académicos, se están dirigiendo a promover e impulsar el turismo en las zonas rurales, ya que como señala Porcal (2003), el turismo se presenta como un instrumento de revitalización, al tratarse de una actividad que permite generar rentas y empleos, pero a su vez permite mantener las peculiaridades de las distintas zonas.

En el ámbito turístico los principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas son: la publicidad en diversos medios de comunicación, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la venta personal, las ferias turísticas, el patrocinio de determinadas actividades y eventos, los folletos y catálogos, la publicidad en el punto de venta (PLV) y el *merchandising*, los correos electrónicos y distribución directa domiciliaria, los viajes de familiarización y la promoción en medios electrónicos como internet, redes sociales, entre otros. La utilización de cada uno de estos instrumentos está en función de diversos factores como la

disponibilidad económica, el público objetivo, el tiempo, la cultura, entre otros. La importancia de su aplicación radica en la efectividad que puedan tener en las motivaciones del consumidor turista.

En este contexto, el objetivo de esta investigación es identificar el conocimiento e impacto que han tenido las estrategias de promoción de turismo rural de Sonora entre los potenciales consumidores de servicios turísticos. Para ello se realizó una revisión hemerográfica sobre notas de promoción turística en el estado durante el período de 2006 a 2012, y se dirigió una encuesta a 236 potenciales turistas, con el fin de establecer perfiles que permitan la elaboración de estrategias más efectivas. Con los datos obtenidos se realizaron análisis descriptivos, y en el caso de los consumidores se validaron estadísticamente las asociaciones mediante el test de chi-cuadrado y las pruebas de ANOVA.

Antecedentes

La promoción comprende actividades que comunican las ventajas de un producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (Kotler y Armstrong, 2008). En el ámbito del marketing turístico este instrumento cobra especial relevancia, ya que da al producto una imagen. Este elemento se vuelve fundamental, porque debido a factores de distancia e intangibilidad de los productos y/o servicios hace que sólo sea posible vender imágenes y promesas para dar respuesta a unas determinadas expectativas (García, 2010b).

No hay que olvidar que al desarrollar turismo rural se debe considerar las características de los espacios del entorno, ya que de la particularidad de los espacios rurales se identifican las ventajas competitivas y los atributos para el desarrollo turístico, al igual que las áreas de mejora y cuáles pueden ser los impactos positivos o negativos de este desarrollo. "El espacio turístico es, ante todo, una imagen. Imagen que se crean los turistas y que ofrecen los organizadores de viajes. Imagen que perciben con inquietud a veces, siempre con sorpresa, las poblaciones autóctonas" (Moissec, 1976). Es relevante que la imagen turística de los espacios rurales se fundamente en la pervivencia de los rasgos tradicionalmente asociados con el mundo rural y fácilmente identificables en los mensajes promocionales y publicitarios propios de este tipo de turismo.

Es por ello que en el ámbito del turismo, el diseño del producto adecuado es una actividad de gran relevancia, ya que si se genera un producto que el mercado no desea, ni las más originales campañas de promoción, ni los precios adecuados, ni la distribución perfecta serán efectivas, propiciando que los consumidores no adquieran, al menos

de forma repetitiva el producto (Serra, 2011). Con este propósito y con el fin de adaptarse a las distintas necesidades de la demanda, han surgido distintas modalidades de turismo rural (Tabla 1).

Tabla 1. Modalidades de turismo rural

Modalidad	Modalidad
Agroturismo	Turismo gastronómico
Turismo cultural	Eventos
Turismo deportivo	Comunidades de recreación y retiro
Turismo de salud	Turismo cultural
Turismo educativo	Turismo científico
Turismo de comunidades indígenas	Turismo étnico
Turismo de pueblos rurales	Turismo religioso
Ecoturismo	Turismo esotérico
Turismo de aventura	

Fuente: Adaptado de Barrera y Muñoz (2003), en Román y Ciccolella, 2009.

No obstante, pese a los esfuerzos realizados, el turismo rural suele tener una imagen desfavorable por falta de valoración y de no cumplir con las necesidades y preferencias del consumidor turista, por lo que es necesario una buena promoción y distribución, pero sobre todo que se ajuste a las formas actuales de la demanda (García, 2010a). Es por ello que se vuelve fundamental conocer las expectativas, preferencias y motivaciones, que permitan adaptar la oferta turística a la demanda, de modo que el producto turístico incluya beneficios en ambos sentidos, tanto para el turista como para la población local que lo ofrece.

En este contexto, no hay que perder de vista que no todos los consumidores presentan el mismo interés por los incentivos promocionales de las empresas, ya que existen consumidores más receptivos, que utilizan la información de la promoción para después llevar a cabo sus decisiones (Palazón y Delgado, 2009). De acuerdo con Chandon et al. (2000), las promociones se clasifican según su naturaleza: monetaria y no monetaria. Las primeras son las que ofrecen beneficios de ahorro y calidad (cupones, descuentos, paquetes, incrementos en la cantidad, etc.), mientras que las segundas se relacionan con beneficios de diversión, exploración y entretenimiento (no modifican el precio sino el ofrecimiento de regalos, concursos, sorteos, muestras gratuitas, etc.). Es así, que se encuentran diversas investigaciones que analizan la efectividad de los diferentes tipos de promoción en la respuesta del consumidor. En esta línea se observa cómo algunos estudios se centran en la reacción de los consumidores en el uso de cupones y la duración de su efectividad (Krishna y Zhang, 1999; Bawa y Shoemaker, 1989), otros en el conocimiento que tienen los consumidores sobre las promociones basadas en reducciones de precio (Sivajumar y Raj, 1997; Lichtenstein

et al., 1997 *inter alia*). En tanto que están aquéllos como el de Polo et al. (2012), donde se establece que aún cuando las empresas tienen orientación al mercado en busca de ser más competitivas, las actividades de promoción-comercialización tienden a ser algo limitadas por el conocimiento que tienen sus directivos, ya que tienden a desarrollar más acciones de tipo genéricas y no específicas. También se encuentran las investigaciones de casos empíricos, como el estudio de Lois et al. (2010), donde se muestra cómo a través de la creación de estrategias y campañas dirigidas a mercados específicos, la promoción de diversos atributos de una región rural pueden llegar a desvincularse de una imagen nacional. Es decir, a través de la promoción de atributos de descanso y relajación, calidad de vida, cocina única y alimentación, un destino rural como Galicia se distancia de los estereotipos de un país, donde las fiestas, sol y playa, flamenco, corridas de toros y paella es la imagen y común denominador.

Aunque las investigaciones sobre promoción y efectividad son diversas, es indudable que la efectividad de la promoción depende del beneficio que aporte al consumidor (Martínez et al., 2007; Chandon et al., 2000). En este sentido, se considera que si la información que recibe un individuo es congruente será mejor recordada y la eficacia será significativamente mayor en comparación con la información incongruente o irrelevante (Roehm et al., 2002, Kwok y Uncles, 2002). La literatura al respecto es amplia, sin embargo existen trabajos que manifiestan una clara necesidad de seguir investigando la eficacia de las promociones. En el ámbito nacional, específicamente en el caso de Sonora, son escasos los estudios que tratan esta temática, de ahí que este estudio es una de las primeras aportaciones que buscan ahondar en el conocimiento de la promoción y el turismo rural en el estado.

Materiales y Métodos

En una primera fase de la investigación se analizaron fuentes de información secundaria con el fin contextualizar el turismo rural en el estado e identificar la promoción efectuada en medios impresos. Uno de los medios más habituales para realizar promoción del turismo rural de Sonora es la prensa escrita, para conocer las características de este tipo de promoción se ha realizado una revisión de fuentes hemerográficas disponibles con circulación estatal (Periódicos: El imparcial¹ y Expreso¹), durante el período de enero de 2006 a mayo de 2012. La selección de este período de análisis se relaciona con el impulso que se da al turismo rural en el estado a partir de 2006. Los análisis efectuados son de tipo descriptivo.

En una segunda fase, para conocer la actitud, conocimiento y percepciones del consumidor turístico sobre las distintas

¹ Se seleccionaron estos periódicos por ser los de mayor circulación en el ámbito estatal y de mayor disponibilidad de acceso.

promociones realizadas de turismo rural en Sonora se seleccionó la encuesta personal como método para obtener información. El cuestionario se constituye por 27 preguntas, que a su vez se integran en cuatro apartados generales: turismo general, turismo rural, publicidad, y características sociodemográficas. En el cuestionario se realizan preguntas cerradas, abiertas y de escala, con respuestas múltiples y dicotómicas. Para realizar el instrumento, previamente se realizó una revisión de la literatura, se efectuaron entrevistas en profundidad y a partir de la información obtenida se determinaron los reactivos a incluir en el cuestionario, los cuales se depuraron a través de las pruebas piloto que se efectuaron.

Se realizó un muestreo aleatorio simple para una población infinita, con un error muestral del 6%, en la ciudad de Hermosillo. Se eligió esta ciudad porque de acuerdo con diversos estudios realizados (PRPDTSRRS, 2007; Salido *et al.*, 2009), los turistas que visitan las zonas rurales se integran en un 88% por personas que proceden del estado, básicamente un 60.2% de Hermosillo. Las personas que participaron en las encuestas se seleccionaron totalmente al azar, se contactaban en sitios públicos de esparcimiento y/o ocio como parques, plazas, centros comerciales, así como restaurantes de destinos rurales (en la zona del Río Sonora), en las inmediaciones de establecimientos de compra, entre otros. El trabajo de campo se realizó entre los meses de noviembre y diciembre de 2011. Todos aquéllos que participaron lo hicieron sin percibir ninguna compensación económica.

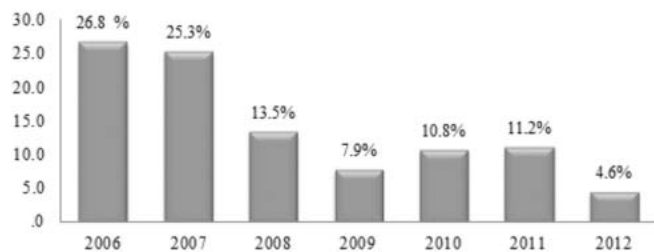
Los análisis que se efectúan son de tipo descriptivos, de asociaciones (Test-Chi cuadrado) y comparación de medias (Prueba de Anova), en los cuales se utiliza como criterio de segmentación la edad.

Es conveniente señalar que en el proceso de decisión de compra, el consumidor realiza un análisis entre los beneficios que puede obtener de una promoción y los costos que incurrirá para obtenerla. Es necesario recordar, que los costos ni los beneficios son valorados de la misma forma por todos los consumidores, ya que dependiendo de su perfil sociodemográfico y psicográfico responderá de manera diferente a los estímulos promocionales. Llegar a conocer cuál es el perfil del consumidor propenso a las promociones ayuda en el diseño del plan promocional (Laroche *et al.*, 2003). En este sentido, en la literatura se encuentra una amplia diversidad de trabajos que analizan la influencia de las variables sociodemográficas, concretamente de la edad, en la efectividad de las herramientas promocionales (Del Barrio *et al.*, 2012; Carpenter y Moore, 2007, Pechtl, 2004, *inter alia*).

Resultados y Discusión

Los resultados de la revisión hemerográfica muestran que durante el período de 2006 a 2012 se publicaron 482 notas relativas a turismo en general, siendo el año 2006 cuando más notas informativas se encontraron, un 26.8% del total. Le sigue el año 2007 con un 25.3%, en tanto que en los años subsecuentes se identifica una clara disminución de las notas relativas a este sector (Figura 1).

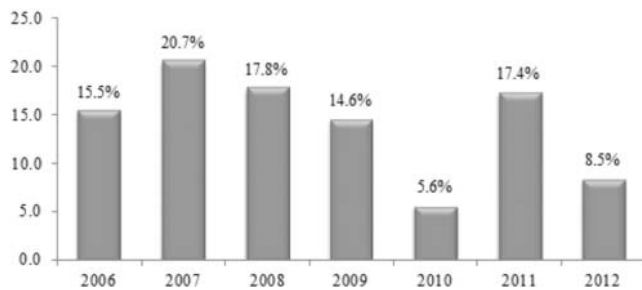
Figura 1. Publicación de notas hemerográficas relacionadas con el tema del turismo en el ámbito estatal (2006-2012)



Las notas que se publicaron en los periódicos con el tema de turismo se pueden clasificar en tres tipos: notas de publicidad, difusión y noticias. Las primeras son relativas a publicidad y/o anuncio de alguna zona del estado. Las de difusión son aquéllas que promueven alguna característica de un lugar pero sin ser una publicidad y las noticias son las que exponen información de cualquier tema de turismo como seguridad, infraestructura, construcción, entre otros. En base a esta clasificación, se observa que del total de notas publicadas el 44.2% son de publicidad, el 35.3% de difusión y el 20.5% noticias. Es decir, en el turismo prevalece la publicidad sobre notas informativas de la actividad.

Al analizar, por modalidad de turismo que se promueve, se encontró que del total de inserciones el 33.8% son relativas a turismo de playa, el 26.1% de turismo rural y el 13.9% de turismo urbano. Otras opciones como turismo en el estado o turismo en general se encuentran en un 21.6 y 4.6%, respectivamente. Estos datos evidencian que en lo que a promoción impresa respecta el turismo de sol y playa lleva ventaja respecto a otras modalidades. En tanto que el turismo rural a pesar de ser una modalidad de relativo surgimiento también tiene un porcentaje significativo de presencia en los medios impresos.

En el caso específico del turismo rural, fue en los años de 2007, 2008 y 2011 cuando se encuentran un mayor número de inserciones, 20.7% en el caso del primero, 17.8% en el segundo y 17.4% en el tercero. Mientras que en 2009 y 2010 hay una gradual disminución en las notas publicadas sobre este tema (14.6 y 5.6% respectivamente). En el 2011 se recupera, llegando a los mismos niveles de 2008, y en el 2012 vuelve a disminuir (Figura 2).

Figura 2. Promoción impresa sobre turismo rural (2006-2012)

También se observó que en los meses de marzo, agosto y noviembre hay un incremento de la información sobre turismo rural que se da a conocer. En tanto que en otros meses del año como enero y febrero las publicaciones se encuentran en el límite inferior. Estos datos dejan entrever, que existe una coincidencia entre el aumento de la información publicada y la cercanía con los períodos vacacionales.

En lo que respecta a consumidores, el 26.6% se ubica en el rango de 20 a 29 años de edad, seguido por un 26.1% de aquéllos que tienen entre 30 y 39 años. En el rango de 40 a 54 años se concentra el 30% de la muestra y en los rangos superiores a 55 años, el 17.3%. En lo que respecta a la distribución por género, un 50.2% pertenecen al sexo masculino, y del total de encuestados el 19.2% tiene estudios medios o técnicos, en tanto que un 76.1% cuenta con estudios universitarios o superiores. Respecto al nivel de ingresos, la mayor proporción se concentra en el rango de los 5 a 10 mil pesos al mes (28.5%), seguido de aquéllos con ingresos inferiores a los 5 mil pesos al mes (24.7%), mientras que la menor proporción se ubica en los rangos superiores, un 10.2% percibe ingresos entre 20 y 30 mil pesos al mes y sólo un 1.7% ingresos superiores a los 30 mil pesos.

Del total de encuestados, el 76.4% alguna vez ha visitado un destino de turismo rural en el estado durante el último año. De acuerdo a la información recabada se establece que existen cinco rutas definidas, que son la punta de lanza de las opciones de turismo rural en Sonora. De estas opciones, el 63% de los consumidores manifiesta que se encuentra familiarizado con la Ruta del Río Sonora, el 53% con la Ruta de las Misiones, seguido de aquéllos que reconocen la Ruta Yécora y la Ruta de la Sierra Alta, con un 48 y 47%, respectivamente. En tanto que la Ruta Sierra Mar resulta conocida para el 35% de los potenciales turistas (Tabla 2).

Tabla 2. Familiaridad / conocimiento de las Rutas Rurales del Estado

Rutas rurales	% de potenciales turistas
Ruta del Río Sonora	63
Ruta de las Misiones	53
Ruta Yécora	48
Ruta de la Sierra Alta	47
Ruta Sierra Mar	35

Fuente: Elaboración propia

En relación al conocimiento sobre los destinos de las Rutas rurales de Sonora, se identifican distintas fuentes de información, en el 45.6% de los casos, los encuestados indicaron que las conocieron a través de amigos y familiares que les hablaron de ellas, el 26.4% debido a que tienen alguna persona conocida que vive en esa zona y el 15% las conoce porque pasaron por la zona. En tanto, que el conocimiento por medio de publicidad, agencias de viajes y otros motivos como trabajar en la región, son significativamente menores, 7.3, 2.6 y 3.1%, respectivamente.

Respecto al recuerdo de la publicidad de las alternativas de turismo rural en Sonora, un 43% de la muestra afirma recordar haber escuchado y/o leído información de estas opciones turísticas, en tanto que un 58% no lo ha hecho o no lo recuerda. Es decir, los esfuerzos que se han realizado en publicidad son importantes pero todavía no son suficientes como para haberse posicionado en el conocimiento y recuerdo de los consumidores. En relación al medio en el cual se conoció el mensaje publicitario, destaca la televisión mencionado por un 50% de los encuestados. Le siguen el periódico y los folletos con un 26% en cada caso. Otros medios como la radio y el internet también son plataformas de publicidad importantes, aunque un menor porcentaje de los encuestados, 20 y 15% respectivamente, los identifica como el medio por el cual conocieron la publicidad de turismo rural del estado (Tabla 3).

Tabla 3. Medio de difusión en el que se conoció la publicidad de turismo rural del estado

Radio	Folletos	Periódicos	Televisión	Internet	Otros
20%	26%	26%	50%	15%	8%

Fuente: Elaboración propia

De los consumidores que si recuerdan haber escuchado y/o visto alguna publicidad de turismo rural de Sonora, sólo un 29% recuerda con claridad el mensaje que se promocionaba, mientras que un 71% no lo recuerda. De aquéllos que lo recuerdan, el 48% de los casos indicó que era publicidad de las rutas rurales, le sigue publicidad de turismo en el estado (17.4%), turismo de playa (13%) y turismo cultural (13%).

En relación a la influencia que ejerció la publicidad para visitar el destino promocionado, el 37.9% de los encuestados consideran que influyó un poco y el 24.1% que no influyó casi nada. Aquéllos que reconocen que desempeñó una alta influencia en su interés por visitar el sitio representan el 24.1 y 3.4% de los encuestados (Tabla 4).

Tabla 4. Influencia que ejerció la publicidad en la decisión de visitar un destino turístico

Influencia para visitar el sitio	%
Un poco	37.9
Nada	24.1
Mucho	24.1
Casi nada	10.3
Definitivamente mucho	3.4

Fuente: Elaboración propia

El 80% no recuerda el mensaje publicitario (*slogan*), en tanto que aquéllos que si lo hacen tienden a ser sobre todo conceptos generales como “conociendo Sonora, foto del río Sonora, ruta 2010 e inicio del año Seri”. Es decir, aunque la publicidad es un medio de promoción efectivo, la realizada para el turismo rural en Sonora aún está escasamente posicionada en la mente y recuerdo, además la influencia que ha ejercido en las decisiones de visita en los consumidores turísticos se puede decir que es relativamente moderada.

Aún cuando en los últimos años se han venido realizando distintos esfuerzos en promoción y publicidad sobre el turismo rural en el estado, el 72.2% de los encuestados considera que no es suficiente. Sin embargo, al indagar sobre la búsqueda activa por parte del consumidor turístico sobre información de turismo rural se determina que también es escasa, ya que el 63.3% nunca busca información de este tipo, el 21.3% casi nunca, en tanto que aquéllos que algunas veces lo hacen representan el 13.2% de la muestra y los que lo hacen frecuentemente el 1.3%. De realizar una búsqueda, el medio más utilizado es el internet (71.3%), seguido de folletos y diarios/periódicos (14.8% cada uno). Otros medios como la televisión (12.3%) y/o radio (4.9%) son sitios menos frecuentes para la búsqueda. Los motivos de utilización de los distintos medios se relacionan sobre todo con la accesibilidad, disponibilidad de información actualizada, mayor frecuencia en su uso, fácil de conseguir y rapidez.

El perfil sobre hábitos y conocimiento se ha completado con un perfil basado en conocimiento y actividades promocionales. Los resultados se muestran en la Tabla 5. El criterio de segmentación ha sido la edad, se han generado cinco grupos: el de menores de 25 años, aquéllos entre 26 y 35 años, los del rango de 36 y 45 años, los del tramo entre 46 y 60 años, y los de más de 60 años. De acuerdo a este criterio, se observa que una mayor proporción de consumidores más jóvenes (menores a 35 años) percibe ingresos inferiores a los 10 mil pesos al mes, en tanto que el porcentaje de ingresos es mayor en aquéllos que se encuentran en los tramos superiores a los 36 años. Es decir, existe una relación entre el nivel de ingreso y la edad de los consumidores. A medida que la edad se incrementa el porcentaje que percibe ingresos superiores a 10 mil pesos al mes lo hace en la misma dirección.

La proporción de consumidores que conoce las rutas rurales de las Misiones, del Río Sonora, Yécora y la Sierra-Alta, es menor en los tramos de edad inferiores a los 25 años (36.6, 36.6, 29.3 y 29.3%, respectivamente). A medida que la edad de los potenciales turistas se incrementa, su conocimiento sobre las rutas rurales de Sonora también aumenta. En lo que a publicidad se refiere, el recuerdo sobre

ella es mayor en el segmento de 26 a 60 años, 48.4, 47.1 y 49.0%, respectivamente. Existe una mayor proporción de consumidores en el rango de los 36 a 45 años que ha visto publicidad de turismo rural en los folletos, respecto a los consumidores mayores de 60 años (43.5% frente a 0.0%). Por el contrario, los turistas mayores de 60 años son más propensos a identificar la publicidad a través de medios como la televisión y periódico, que aquéllos consumidores más jóvenes (menores de 25 años), la proporción es 60 y 80% respecto a 9.1 y 27.3%, en cada caso. Respecto a la publicidad que se realiza, un porcentaje más amplio de consumidores menores de 25 años (80.5%) considera que no es suficiente, respecto aquéllos de más edad (78.1, 71.7, 76.5 y 39.3%, respectivamente).

La probabilidad de estar de acuerdo en realizar actividades promocionales a través de folletos es más alta entre los potenciales turistas de 61 años o más (valor medio de 4.46 sobre una escala de cinco puntos), que en aquéllos menores de 25 años (valor medio de 3.56). Sin embargo, cuando se trata de promociones con descuentos, el grado de acuerdo es más alto entre aquéllos que tienen de 26 a 45 años de edad (4.43 y 4.25, respectivamente). Los jóvenes se encuentran menos de acuerdo en realizar difusión de información histórica de los sitios de turismo (3.85) que los adultos mayores de 61 años (4.50). Es también el segmento más joven donde la probabilidad de acuerdo disminuye cuando se trata de realizar publicación de revistas especializadas (3.88) en turismo rural y se incrementa en el segmento de los 26 a los 35 años (4.44).

Conclusiones

En general, se puede considerar que la actividad del turismo rural en Sonora es hasta cierto punto incipiente. Si bien existen algunos esfuerzos que la están impulsando, aún quedan pendientes diversas acciones encaminadas a mejorar la imagen y promoción que se efectúa. En este sentido se vuelve una necesidad el desarrollar adecuadas campañas de marketing turístico, analizar casos exitosos de otras regiones y tomar cuenta de ello, establecer una continuidad en los programas de promoción y un continuo monitoreo del impacto que tienen las diversas estrategias de promoción implementadas. Asimismo, es importante no perder de vista que el incentivar el turismo rural no sólo se vuelve una alternativa más, sino implica una fuente de desarrollo para poblaciones que tradicionalmente se han mantenido al margen del crecimiento económico.

La promoción que se ha efectuado en la prensa escrita ha permitido que un importante número de personas conozcan las alternativas de turismo rural que hay en el estado. Es

Tabla 5. Perfil de los segmentos en función de la edad

^a Variables	^b Test X ² (valor de prob.)	Menos de 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Entre 46 y 60 años	Más de 61 años
Porcentaje de consumidores						
Ingresos	0.000*					
Sin ingresos/ no indica		2.4	0.0	0.0	0.0	0.0
Menos de 5 mil pesos		46.3	14.1	22.6	14.3	39.3
Entre 5 y 10 mil pesos		41.5	37.5	28.3	12.2	17.9
Entre 10 y 15 mil pesos		7.3	25.0	22.6	20.4	25.0
Entre 15 y 20 mil pesos		0.0	15.6	13.2	24.5	14.3
Entre 20 y 30 mil pesos		2.4	6.3	13.2	22.4	3.6
Más de 30 mil pesos		0.0	1.6	0.0	6.1	0.0
Conocimiento						
Conoce la ruta de las Misiones	0.015*	36.6	48.4	50.0	66.0	71.4
Conoce la ruta del Río Sonora	0.001*	36.6	59.4	74.0	72.0	75.0
Conoce la ruta Yécora	0.019*	29.3	48.4	44.0	56.0	67.9
Conoce la ruta Sierra-Alta	0.001*	29.3	35.9	52.0	68.0	50.0
Publicidad						
SI recuerda alguna publicidad	0.095**	26.8	48.4	47.1	49.0	35.7
No recuerda ninguna publicidad	0.095**	46.3	21.9	31.4	23.5	21.4
Ha visto publicidad en folletos	0.059**	36.4	25.8	43.5	16.0	0.0
Ha visto publicidad en periódicos	0.088**	9.1	22.6	21.7	28.0	60.0
Ha visto publicidad en televisión	0.084**	27.3	38.7	56.5	56.0	80.0
SI es suficiente la promoción de turismo rural en Sonora	0.001*	9.8	12.5	20.8	5.9	21.4
NO es suficiente la promoción de turismo rural en Sonora	0.001*	80.5	78.1	71.7	76.5	39.3
^a Variables	^c Anova (valor de prob.)	Menos de 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Entre 46 y 60 años	Más de 61 años
Actividades promocionales						
Folletos promocionales	0.001*	3.56	3.67	4.23	4.16	4.46
Promociones y descuentos (cupones)	0.018*	3.95	4.43	4.25	4.04	4.08
Difusión de información histórica de los sitios	0.008*	3.85	4.27	4.55	4.43	4.50
Publicación de revistas especializadas	0.044*	3.88	4.44	4.43	4.16	3.89

^aÚnicamente se incluyen las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.

^bTest de Chi-cuadrado: *, ** indica una asociación significativa al 5% y 10% de nivel de significación, respectivamente.

^c*, ** indica diferencias significativas entre segmentos al 5% y 10%, respectivamente; Anova: Prueba t de igualdad de medias, para varianzas homogéneas o heterogéneas, dependiendo del resultado del test de Levene.

llamativo que el mayor número de notas se publican en los períodos vacacionales, por lo que la posibilidad de prever u organizarse por parte del consumidor turístico no es mucha. En todo caso, sería interesante investigar si con suficiente antelación en las estrategias de promoción el efecto sería distinto, ya que con mayor tiempo, se incrementan las posibilidades de generar expectativas en el potencial turista sobre una imagen de unas gratas vacaciones en un entorno rural, sin dejar las decisiones para el momento en que ya se ha iniciado el período de asueto.


No hay que perder de vista que el “boca a boca” es un medio de conocimiento y difusión significativo, por lo que la experiencia y satisfacción de cada consumidor es básico si se desea que transmita una buena imagen y recomendación de los sitios rurales que se visitan. Aunque el recuerdo de la promoción efectuada no es alto, hay que considerar que los

medios como el periódico y la televisión son más efectivos para segmentos de consumidores de mayor edad, mientras que el internet, los folletos y recomendaciones de amigos lo son entre los más jóvenes.

Los empresarios deben de tener en cuenta que la actualización de la información y el acceso a través de los medios electrónicos no deben de descuidarse si se quiere atraer a potenciales turistas. No hay que olvidar que una parte importante de consumidores que desconocen los destinos rurales (en especial aquéllos más jóvenes), su primer contacto o acercamiento es conocer a través de estos medios, el lugar de su interés.

Se debe considerar para una mayor promoción del turismo rural el involucramiento activo de los actores en la actividad del turismo: los tres niveles de gobierno, poder legislativo,

los sectores empresarial y académico, las organizaciones sindicales y a los prestadores de servicios turísticos.

Por último, cabe señalar que esta investigación consiste en un primer acercamiento al tema de las promociones y el turismo rural en el estado. Se trata de un estudio exploratorio, que puede ser el punto de partida para la aplicación de metodologías que permitan establecer la causalidad y magnitud de influencia entre variables. Si bien, se establecen algunas directrices de actuación, en el futuro se puede ampliar a diversas zonas geográficas y modalidades de turismo. 

Bibliografía

- Barrera, E. (2006). Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial, *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos No. 15, Itinerarios culturales y rutas del patrimonio, CONACULTA, Mexico.*
- Barrera, E. y Muñoz, R. (2003). *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales.* Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural. FIDA. Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe. [On line, acceso en agosto de 2009]. Disponible en la Word Wide Web: http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/mat_libre/biblio.htm.
- Bawa, K. y Shoemaker, R.W. (1989). Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion, *Journal of Marketing*, núm. 53 (3), pp. 66-78.
- Carpenter, J. y Moore, M. (2007). US consumers' perceptions of non-price retail promotions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, núm. 36 (2), pp. 111-123.
- Chandon, O., Wansink, B. y Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, núm. 64 (4), pp. 64-81.
- Comisión de Fomento al Turismo. (2007). *Plan Rector para el Desarrollo Turístico Sustentable de la Ruta del Río Sonora* (Eds.): Salido, P., Bañuelos, N., Romero, D. Romo, E., Ochoa, A.I., López, M. y Wong, P., Ed. CIAD y Sonora vamos por Soluciones.
- Del Barrio, S., López, L. y Frías, D.M. (2012). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, núm. 16 (2), pp. 103-126.
- García B. (2010a). *Marketing del turismo rural.* Ediciones Piramide. 2da. Edición, Madrid.
- García, B. (2010b). *Marketing Turístico.* Ed. Esic, Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*, México: Pearson.
- Krishna, A. y Zhang, Z.J. (1999). Short or long duration coupons. The effect of the expiration date on the profitability of coupon promotions, *Marketing Science*, núm. 55 (2), pp. 4-16.
- Kwok, S. y Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level, *Journal of Product and Brand Management*, núm. 14 (2/3), pp. 170-186.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. y Burton, S. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion type: A consumer segmentation perspective, *Journal of Retailing*, núm. 73 (2), pp. 283-297.
- Lois, R., Piñeira, M.J. y Santomil, D. (2010). La imagen del rural en la promoción turística de Galicia, *Oceánide*, núm. 2, pp. 1-10.
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J.M (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, núm. 11 (1), pp. 27-51.
- Miossec, J.M (1997): L'image touristique comme introduction á la géographie du tourisme, *Annales de Géographie*, núm. 473, págs. 55 -70
- Palazón, M. y Delgado, E. (2009). La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, núm. 13 (1), pp. 35-70.
- Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies, *Journal of Retailing and Consumers Services*, núm. 11 (4), pp. 223-233.
- Porcal, M. (2003) Propuesta de actuación para el desarrollo turístico sostenible de una comarca rural de media montaña. *Revista Investigaciones Geográficas*, núm. 32, pp. 65-90.
- Polo, A.I., Frías, D. y Rodríguez, M.A. (2012). Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises. Relationship between the characteristics of the enterprise and extent of market orientation adoption, *International Journal of Hospitality Management*, núm. 31, pp. 139-151.
- PRPDTSRRS, (2007) Comisión de Fomento al Turismo. *Plan Rector para el Desarrollo Turístico Sustentable de la Ruta del Río Sonora* (Eds.): Salido, P., Bañuelos, N., Romero, D. Romo, E., Ochoa, A.I., López, M. y Wong, P., Ed. CIAD y Sonora vamos por Soluciones.
- Rohem, M., Pullins, E. y Rohem, Jr. (2002), Designing loyalty-building programs for packaged goods brands, *Journal of Marketing Research*, núm. 39 (2), pp. 202-213.
- Roman, M.F. y Ciccolella, M. (2009). Turismo rural en la Argentina, Concepto, situación y perspectivas. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). [On line, acceso en febrero de 2012]. Disponible en la Word Wide Web: http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf
- Salido, P., Bañuelos, N., Romero, D., Romo, E., Ochoa, A., Rodica, A. y Olivares, J. (2009). El patrimonio natural y cultural como base para estrategias de turismo sustentable en la Sonora Rural. *Revista de Estudios Sociales*, Número Especial, 17: 81-103.
- Serra A. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid, Ediciones Pirámide. 2da. Edición.
- Sivajumar, K. y Raj, S.P (1997). Quality tier competition, how price change influences brand choice and category choice, *Journal of Marketing*, núm. 61 (3), pp. 71-84.
- Vera, J:F. (coord.), Lopez Palomeque, F, Marchena, M y Anton, S. (1997) *Análisis territorial del turismo.* Barcelona, Ariel.