

El turismo rural, un desafío para pequeños agricultores*

Rural tourism, a challenge for small farmers

José Sergio Escobedo Garrido[§]

Colegio de Postgraduados-Campus Puebla. Boulevard Forjadores de Puebla S/N, Momoxpan, Puebla. [§]Autor para correspondencia: seresco@colpos.mx.

Resumen

Los altos niveles de marginación y pobreza rural, han obligado a los productores e instituciones a buscar alternativas viables para superar esa situación, el turismo rural parece ser una. Como una actividad que se realiza en pequeñas localidades, rescatando actividades y saberes, con la participación de los actores locales, en San Felipe Cuapexco, Puebla, se está diseñando un sitio de turismo rural, en torno a las actividades desarrolladas en los traspatios familiares. Se analiza el perfil del turista, su origen, sus motivaciones para viajar, su conocimiento de esta modalidad de turismo y su disponibilidad a visitar estos sitios, para contribuir con el objetivo de conocer la demanda e instalar ese sitio. Con entrevistas personalizadas a una muestra aleatoria de 102 turistas en tres municipios de Puebla, se señala que el turista tiene 38 años en promedio, viaja acompañado; decide viajar por diversión y ocio, consigue información del destino a través de medios electrónicos, y acostumbra preparar un presupuesto para tal fin. Viaja regularmente por vacaciones y por compromisos familiares, hospedándose en casa de familiares y en hoteles. Con poca información, muestra disposición para visitar sitios de turismo rural con disponibilidad a pagar por ello. El conocimiento esta correlacionado significativamente con la visita a un sitio al 95% de confianza y la edad y género con la decisión del sitio a visitar.

Palabras clave: ecoturismo, nuevo turista, pobreza rural.

Abstract

High levels of marginalization and rural poverty have forced producers and institutions to seek viable alternatives to overcome this situation; rural tourism seems to be one; as an activity that takes place in small towns, rescuing activities and knowledge, with the participation of local collaborators, in San Felipe Cuapexco, Puebla, designing a site for rural tourism around activities in family backyards. The tourists' profile, origin, motivations for travelling, knowledge of this type of tourism and their disposition for visiting these sites were analysed in order to contribute meeting the demand and install an appropriate site for this matter. With customized to a random sample of 102 tourists in three municipalities of Puebla interviews, noted that the tourist is 38 years on average, travel accompanied with others; deciding to travel for fun and leisure, finding destination via electronic means, and usually prepare a budget for this purpose alone. Traveling regularly for holidays and family commitments, staying with relatives and hotels alike. With little information available shows to visit rural tourism sites, able to pay for it. Knowledge is significantly correlated with a visit to a place 95% confidence level and age and gender with the decision to visit the site.

Keywords: ecotourism, new tourist, rural poverty.

* Recibido: enero de 2014
Aceptado: julio de 2014

Introducción

El consumidor, es el elemento clave del mercado, es quien determina el producto que desea y paga por él, para la satisfacción de sus necesidades y deseos. El turista no se salva de esta premisa, sea en calidad de viajero, excursionista o visitante. El servicio turístico busca mejorar los niveles de satisfacción del visitante, valora la interacción con el residente y reconoce la infraestructura como elemento que define su segmento de turismo. (Bigné, 2000). Cualquier propuesta de sitio de turismo rural, debe incorporar elementos del consumidor para diseñar una oferta atractiva, haciendo de su conocimiento los servicios, oportunidades de participación y actividades lúdicas y culturales, posibles de desarrollar en esos sitios. Dar respuesta a los gustos y preferencias de los turistas implica conocerlos, para ofertar aquello que demandan y están dispuestos a pagar por ello.

El diseño de un sitio de turismo rural en San Felipe Cuapexco, con familias que viven en condiciones de marginación y poco acceso a servicios de asesoría y financiamiento, que aprovechan pequeños espacios para lograr una diversidad de sistemas de producción a lo largo del año; como producción de maíz, sorgo, amaranto, artesanías de barro, y yerbas de olor y condimentos en los traspatios, junto con producción de huevo, aves y conejos. Esta complejidad económica, social y cultural, está atrayendo el interés de los turistas. Por ello se hace imprescindible conocer los rasgos personales, sociales y económicos, que caracterizan al actual turista, sus motivos para viajar, el sitio donde se hospeda, el tiempo que dedica a viajar, la información que posee sobre el turismo rural, para elaborar una buena oferta de servicios.

La hipótesis que sustenta y guía el trabajo señala que, es posible la instalación de un sitio de turismo rural por la existencia de un turista que viaja informado e interesado en visitar un sitio rural para conocer el modo de vida y de trabajo de las familias rurales.

Puebla es un estado turístico importante, el décimo en el nivel nacional, con fuerte presencia de turismo nacional -84%- con afluencia de turismo extranjero desde Estados Unidos de América, España, Alemania, Francia, Canadá y Colombia (Secretaría de turismo Puebla, 2012).

Los cambios en los hábitos y estilos de vida en los centros urbanos, ha influido en las actitudes de la población urbana como turistas, haciendo que la oferta sea más

Introduction

The consumer is the key element of the market, who determines the product they want and pay for it, to satisfy their needs and desires. The tourist does not escape this premise, whether as traveller, hiker or visitor. The tourist service seeks to improve visitor satisfaction levels, assesses the interaction with the resident and recognize the infrastructure as an element that defines the tourism segment (Bigné, 2000). Any proposed site for rural tourism, consumer should incorporate elements to design an attractive offer, making their knowledge services, opportunities for participation and recreational and cultural activities, possible to develop in those sites. Responding to the tastes and preferences of tourists means know, to offer what they demand and are willing to pay for it.

The design of a rural tourism site in San Felipe Cuapexco with families living in marginal conditions and poor access to advisory services and financing, leveraging small spaces to achieve a variety of production systems throughout the year; as the production of maize, sorghum, amaranth, clay handicrafts and aromatic herbs and spices in the backyard, along with egg production, poultry and rabbits. This economic, social and cultural complexity is attracting the interest of tourists. Therefore, it is essential to know the personal, social and economic features that characterize the economy, reasons for traveling, the site where they stay, the time spent traveling, the information on rural tourism, in order to develop a good range of services.

The hypothesis behind the work and guidance notes that it is possible to install site accommodations for the existence of a tourist who travels informed and interested in visiting a rural site for the lifestyle and work of rural families.

Puebla is an important tourist State, the tenth in the national level, with a strong presence of national tourism -84%- with influx of foreign tourists from the United States, Spain, Germany, France, Canada and Colombia (Secretary of Tourism Puebla, 2012).

Changes in habits and lifestyles in urban centres have influenced the attitudes of the urban population and tourists, making the offer more differentiated and varied, aimed at certain segments (Lanquar, 2001). The tourist starts to look to an alternative, flexible and heterogeneous tourism, with some sensitivity to environmental issues, and differentiated

diferenciada y variada, dirigida a ciertos segmentos del consumidor turístico (Lanquar, 2001). El turista comienza a mirar hacia un turismo alternativo, flexible y heterogéneo, con cierta sensibilidad hacia aspectos medioambientales, y de experiencias diferenciadas e individualizadas, con acercamiento a la cultura local (Osorio, 2003). Se señala que es posible el aprovechamiento de recursos naturales y el conocimiento local mediante un turismo de corte alternativo (Bringas *et al.*, 2004). En el mismo sentido Ibáñez y Rodríguez (2012) resaltan la realización de actividades recreativas de contacto con la naturaleza y con la cultura de las comunidades rurales, respetando patrimonio natural y cultural, y que existe conciencia de esto en organizadores y en visitantes.

Al mismo tiempo, el turismo es considerado, como base para una propuesta de desarrollo local en un medio rural en crisis y contribuir en su renacimiento (Santos, 1999). En México, la Secretaría de turismo (SECTUR, 2004), considera el turismo alternativo como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales.

Dentro del turismo alternativo se considera al ecoturismo como uno de los sectores más dinámicos en el mundo (Panos, 1997), que debe promover el empoderamiento de las comunidades locales, en términos de tener el control del impacto social, económico y ambiental de esa actividad (Scheyvens, 1999). Promueve visitas en áreas naturales no perturbadas suscitando su conservación y la generación de beneficios para la población local. (Ceballos-Lascurain, 1996). Es considerado como una oportunidad para promover el medio ambiente y el bienestar de la población local (Hvenegaard, 1994). El turismo rural como una modalidad que realiza actividades en zonas no urbanas valorando la cultura e identidad locales, facilitando el contacto e intercambio entre visitantes y receptores. En tanto, el agroturismo busca la relación con las actividades económicas del campo, para experimentar la vida rural campesina, en ocasiones incorporados a procesos productivos.

La oportunidad de conocer las formas de vida en las comunidades en un ambiente rural, sensibiliza sobre la identidad cultural. Llegando a considerar al turismo rural como una novedosa actividad no totalmente agrícola (Zamora, 2010). Por otro lado, también es señalada la creencia errónea que se trata de formas de turismo éticamente superiores (Hall y Butler, 1995), cuando en realidad solo

and individualized experiences, approach to local culture (Osorio, 2003). It is possible the use of natural resources and local knowledge through an alternative tourism (Waller *et al.*, 2004). Similarly, Ibáñez and Rodríguez (2012) highlight the performance of recreational activities with nature and culture of rural communities, respecting natural and cultural heritage, and there is awareness of this in organizers and visitors.

At the same time, tourism is considered as the basis for a proposed local development in rural areas in crisis and contribute to its revival (Santos, 1999). In Mexico, the Ministry of Tourism (SECTUR, 2004), considered as alternative tourism trips, recreational activities in direct contact with nature and cultural expressions that envelop an attitude and commitment to know, respect enjoy and participate in the conservation of natural resources.

Within the alternative tourism is considered ecotourism as one of the most dynamic sectors in the world (Panos, 1997), which should promote the empowerment of local communities, in terms of having control of the social, economic and environmental impact of this activity (Scheyvens, 1999). Promoting visits raising undisturbed natural areas of conservation and generating benefits for the local population (Ceballos-Lascurain, 1996). It is regarded as an opportunity to promote the environment and the welfare of the local population (Hvenegaard, 1994). Rural tourism as a mode that is active in non-urban areas valuing local culture and identity, facilitating contacts and exchange between visitors and receivers. Meanwhile, agro-tourism seek economic activities related to the field, to experience the rural peasant life, sometimes incorporated into production processes.

The opportunity to learn the ways of life in the communities in a rural environment, raising awareness of cultural identity. Considering rural tourism as a non-agricultural activity completely (Zamora, 2010). On the other hand, is also quoted in the mistaken belief that it is ethically superior forms of tourism (Hall and Butler, 1995), when in reality they are just marketing tools to commodity culture and natural resources. Market processes, which are incorporated smallholders, and farmers, who do not always benefit financially from it (Ortiz, 2007).

In these conceptualizations, explicit recognition of the participation of the local population is ignored and that the benefits should be generated for them (Pleumaron, 1996). In addition for considering it as a non-agricultural activity that impairs ecosystems, opening space to the capitalist who

son herramientas de marketing para mercantilizar cultura y recursos naturales. Procesos de mercado a los que son incorporados los pequeños productores y campesinos, que no siempre se benefician económicamente de ello (Ortiz, 2007).

En esas conceptualizaciones se omite el reconocimiento explícito de la participación de la población local y que los beneficios que se generen deben ser para ellos (Pleumaron, 1996). Además de considerarlo como una actividad no agrícola que deteriora los ecosistemas, abriendo espacio al capitalista que se apropia de los recursos y revaloriza el espacio rural (Cruz *et al.*, 2012). Si el tema es abordado como una diversificación de la oferta turística, se corre el riesgo que los beneficios no sean para la población local (Barrera, 2006).

El gobierno mexicano ha diseñado estrategias como el programa de pueblos mágicos y la promoción de rutas turísticas, intentando hacer compatibles el interés por la conservación, y la necesidad de generar ingresos para las familias rurales (SECTUR, 2010).

El diseño de un sitio de turismo rural denominado un sitio turístico en los traspatios de San Felipe Cuapexco, incorpora expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas y de experiencia en el manejo y aprovechamiento de los traspatios, considera valorar la oferta de los servicios y conocer a los consumidores potenciales de esta variante del turismo; sensible a nuevas experiencias y valores, respetuoso de las culturas locales, y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretarlos como una forma de vida (SECTUR, 2008).

El proyecto ofrece recorridos por los traspatios caseros, y las zonas de producción de maíz, amaranth y frutales, por los talleres de elaboración de artesanías de barro rojo, en las que los visitantes desarrollen sus habilidades para trabajar el barro. Talleres de procesamiento y reventado de amaranth para elaborar palanquetas y otros dulces. Recorridos demostrativos y explicativos de las especies vegetales, yerbas de olor y medicinales del traspatio, con lo que se da a conocer sus usos tradicionales y sus propiedades medicinales. Además de ofertar la tradicional comida casera.

Materiales y métodos

El trabajo se inicia con la revisión de los principios del turismo rural y otras modalidades de turismo. En un segundo momento se realizó un recorrido por las ciudades de Puebla,

appropriates resources and revalues in rural areas (Cruz *et al.*, 2012). If the issue is addressed as a diversification of tourism, there is a risk that the benefits are not for the local population (Barrera, 2006).

The Mexican government has devised strategies as the program of “magic towns” and the promotion of tourist routes, trying to reconcile the interest in conservation, and the need to generate income for rural families (SECTUR, 2010).

The design of a rural tourism site called a tourist site in the backyard of San Felipe Cuapexco incorporates social, cultural and everyday production and experience in the management and use of the backyard expressions, consider assessing the supply of services and meet potential consumers of this variant of tourism; sensitive to new experiences and values, respectful of local cultures, and able to evaluate and interpret authentic cultural content as a way of life (SECTUR, 2008).

The project offers home tours backyards, and corn production areas, amaranth and fruit, by making crafts workshops with red clay, where visitors develop their skills to work with clay. Workshops and popped amaranth processing to develop crowbars and other sweets. Demonstrative and explanatory tours of plants, aromatic herbs and medicinal backyard, which it disclosed its traditional uses and medicinal properties. In addition to offering traditional homemade food.

Materials and methods

The work begins with a review of the principles of rural tourism and other forms of tourism. In the second stage was a journey through the cities of Puebla, Atlixco and Cholula, important near the study area, which are places with architecture, culture and cuisine resorts. With the intention of interviewing visitors at these sites, considering that they do not privilege the sun and beach tourism, and know their interest for rural tourism site. The application of a questionnaire to visitors of these three cities, exploring some personal characteristics of the economy, economic conditions, and the motivation to travel, time and resources devoted to this activity, periods of stay and experiences as well.

The application of a semi-structured interview with closed and open questions on sites that tourists usually visit their motivation to learn and appreciate the potential of a site for

Atlixco y Cholula, centros turísticos importantes, cercanos a la región de estudio, que son lugares con arquitectura, cultura y gastronomía. Con la intención de entrevistar a visitantes en esos sitios, considerando que no privilegian el turismo de sol y playa, y conocer su interés por un sitio de turismo rural. La aplicación de un cuestionario a los visitantes de estas tres ciudades, explorando algunas características personales del turista, sus condiciones económicas, la motivación para viajar, tiempos y recursos que dedica a esta actividad, periodos de estancia y experiencias.

La aplicación de una entrevista semi estructurada -preguntas cerradas y abiertas-, en los sitios que acostumbra visitar el turista para conocer su motivación y valorar el potencial que representa para un sitio de turismo rural. La muestra se determinó con un muestreo simple aleatorio con 95% de confiabilidad y 0.25 de máxima variabilidad ($p \times q$), y 5% de precisión. Como marco de muestreo se consideró 15% de los turistas que se registraron como no residentes del estado, alojados en hoteles de Puebla, Atlixco y Cholula y que expresaron consentimiento para realizar la entrevista. Dirigiendo la entrevistas hacia los visitantes mayores de 30 años.

Se diseñaron preguntas para la consulta en torno a su disponibilidad a visitar y a pagar este sitio, invitándolos a que expresara alguna cantidad hipotética. Para ello se diseñó un prototipo gráfico del sitio turístico modelando el sitio de Cuapexco, destacando la cercanía con esas ciudades y las actividades posibles a desarrollar, como transectos en traspatios, elaboración de artesanías y procesamiento de alimentos con Amaranth, además de convivir con familias del medio rural y disfrutar de la tranquilidad de la comunidad.

Se abordaron 102 turistas con una entrevista constituida por tres partes (Riera, 1995); la primera con preguntas sobre aspectos socio demográficos relacionados con las características de los turistas; la segunda parte aborda aspectos relacionados con su viaje, como preferencia y motivos de sus viajes, la elección del destino, número de personas que viajan, el transporte utilizado y el gasto que realiza en sus visitas. En la tercera parte se explora su conocimiento de turismo rural, si ha visitado un sitio de estos, o si lo visitaría y su disponibilidad a pagar por visitarlo. Después de una revisión y codificación del instrumento, se capturo la información en el paquete SPSS, procesando estadísticas básicas, gráficos y un análisis de correlación.

rural tourism. The sample was determined with a simple random sample with 95% reliability and maximum variability of 0.25 (pxq) and 5% accuracy. As a sampling frame, 15% of the tourists were recorded as residents of the State, staying at hotels in Puebla, Atlixco and Cholula and expressed consent for the interview. Conducting the interviews to visitors over 30 years.

Consultation questions were designed around their availability to visit and pay this site, inviting them to express some hypothetical amount. This prototype of a graphical tourist site was designed Cuapexco modeling site, highlighting the proximity to those cities and possible activities to develop, as transects in backyards, making crafts and food processing Amaranth, plus live with families countryside and enjoy the tranquillity of the community.

102 tourists were addressed with an interview consisting of three parts (Riera, 1995); the first with questions about socio-demographic aspects of the characteristics of tourists; the second part addresses issues related to travel, such as preference and reasons for their travel, the choice of destination, number of people traveling, the transport used and the expenditure made on their visits. In the third part of rural tourism knowledge is explored, whether they have visited such a site, or if they would visit and willingness to pay for a visit. After a review of the instrument and coding, the information in the SPSS package capture, processing basic statistics, graphs and correlation analysis.

The study was conducted in the cities of Puebla, Cholula and Atlixco, near the state capital, with the intention of determining the relevance of promoting rural tourism site in the community of San Felipe Cuapexco; small rural community located 50 km from the capital, with a mild humid climate, with summer rains with a population of 650 inhabitants.

In this town backyards family activities recorded by the manufacture of pottery utensils with red clay; processes of production and processing of amaranth, sorghum and maize. After a participatory workshop for a group of producers in the area with a group of academics, the possibility of designing a site for rural tourism, with workshops and exchange cultural and craft, around local products was also considered.

Cuadro 1. Estructura del cuestionario para la entrevista.
Table 1. Structure of the questionnaire for the interview.

Partes	Tipo de pregunta	Análisis
I. Características sociodemográficas	Edad, sexo, escolaridad, empleo, ingreso, tipo de familia	Estadísticas descriptivas Frecuencias, porcentajes. Edad e ingreso por rangos
II. Aspectos relacionados con el viaje	Procedencia, como se informa, motivos del viaje, elección del sitio, tiempo disponible, transporte y alojamiento, gastos, que le gusta del viaje	Estadísticas descriptivas Frecuencia, porcentajes Media, máximo, mínimos Análisis de correlación con la elección del sitio, motivos del viaje, la edad y el ingreso
III. Conocimiento de turismo rural	Si conoce, si ha visitado, si lo visitaría, porque lo visitaría, que tiempo y cantidad a pagar	Estadísticas descriptivas Frecuencias, porcentajes, dicotómicas, rangos. Preguntas abiertas analizadas por campos semánticos agrupando palabras relacionadas por su significado

El estudio se realizó en las ciudades de Puebla, Cholula y Atlixco, cercanos a la capital del estado, con la intención de conocer la pertinencia de promover un sitio de turismo rural en la comunidad de San Felipe Cuapexco; pequeña comunidad rural ubicada a 50 km de la capital, con un clima templado subhúmedo, con lluvias en verano con una población de 650 habitantes.

En esta localidad se registran actividades de traspatios familiares junto a la fabricación de utensilios de alfarería con barro rojo; procesos de producción y procesamiento de amaranto, sorgo y maíz. Después de un taller participativo de un grupo de productores de la localidad con un grupo de académicos, se consideró la posibilidad de diseñar un sitio de turismo rural, con talleres y actividades de intercambio cultural y artesanal, en torno a los productos locales.

Resultados y discusión

Los turistas son visitantes jóvenes; un poco más de la mitad de ellos (54%) menores de 41 años; 24% entre los 41 y 50; y 22% mayores de 50 años. Lo que se asemeja al perfil identificado por la Secretaría de Turismo del estado de Puebla (2012) que señala el promedio de edad en 37 años. Son turistas hombres (57%) y mujeres (43%). Registran una diversidad en el nivel educativo, con un predominio de primaria, seguida por secundaria, carrera técnica y maestría, resultando este último, el grado más avanzado (Cuadro 2).

Results and discussion

Tourists are young visitors; slightly more than half of them (54%) less than 41 years; 24% between 41 and 50; and 22% over 50 years. What resembles the profile identified by the Secretary of Tourism of the State of Puebla (2012) notes that the average age is 37 years old. Tourists are men (57%) and women (43%). Recorded diversity in educational level, with a predominance of primary followed by secondary, career and technical mastery, the latter resulting in the most advanced stage (Table 2).

Cuadro 2. Nivel educativo del turista.
Table 2. Educational level of the tourist.

Nivel educativo	(%)
Primaria	50
Secundaria	11
Preparatoria	10
Escuela técnica	11
Licenciatura	4
Maestría	11
Total	100

Fuente: con información de trabajo de campo 2012.

These points to a variety of interests and expectations that the economy is generated in relation to the chosen site and the reason for the trip according to their age group and gender, resulting in an exercise significant correlation. The income level is very diverse, noting that rest and people of all levels (Table 3) do leisure travel.

Ello señala una diversidad de intereses y expectativas que se genera el turista en relación con el sitio elegido y el motivo del viaje de acuerdo a su grupo de edad y a su género, resultando significativos en un ejercicio de correlación. El nivel de ingreso es muy diverso, señalando que el descanso y el viaje de placer lo realizan personas de todos los niveles (Cuadro 3).

Se trata de turistas que perciben ingresos, en un rango de menos de 2 000 pesos mensuales (28%), y de 2001 a 5 000 (30%) y más de 5 000 pesos (32%).

El origen de los turistas es bastante diverso, la mitad son oriundos del interior del estado de Puebla, visitando la ciudad capital, con una parte importante del Distrito Federal, de Veracruz, del estado de México, Oaxaca, Hidalgo y Tamaulipas. Chiapas, Guerrero, Jalisco, Nuevo León y Yucatán. Cuatro de ellos procedentes del exterior (Cuadro 4).

Cuadro 3. Estadísticas del perfil del turista.

Table 3. Statistics of tourist profile.

Variable	Media	Desviación estándar
Edad	42	13.53
Genero		
Hombre	59	
Mujer	41	
Escolaridad		
Años de escuela	9.7	4.87
Número de personas que viajan	2.8	1.26
Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 000	26	25.5
Entre 2 001 y 5 000	38	37.2
Más de 5 000	32	31.4
Sin respuesta	6	5.9

Fuente: con información de trabajo de campo 2012.

Cuadro 4. Origen de los turistas.

Table 4. Origin of tourists.

Origen del turista	(%)	Origen del turista	(%)
Puebla	49	Guerrero	1.8
Distrito Federal	13	Jalisco	1.5
Veracruz	5.4	Nuevo León	1.5
Estado de México	4.3	Yucatán	1.5
Oaxaca	4.3	Chicago	1.5
Hidalgo	4.3	Nueva York	1.5
Tamaulipas	2.5	Alemania	1.5
Chiapas	1.7	Perú	1.9

Fuente: con información de trabajo de campo 2012.

These are tourists who receive income in a range of less than 2 000 pesos per month (28%), and from 2001 to 5 000 (30%) and more than 5 000 pesos (32%).

The origin of tourists is quite diverse; half are from the interior of the State of Puebla, visiting the capital city, with a large part of Mexico City, Veracruz, State of Mexico, Oaxaca, Tamaulipas and Hidalgo. Chiapas, Guerrero, Jalisco, Nuevo León and Yucatán. Four of them from abroad (Table 4).

Three demographic groups stand out, young families with children under six (25.5%), young families with children over six (17.7%) and single (as) (14.7%), with smaller percentages in other groups (Figure 1).

Information on tourist destinations and to plan the trip, the obtained electronic media (28.3%), similar to that identified in Spain, with 23% of tourists use of such measures

Tres grupos demográficos destacan, familias jóvenes con hijos menores de seis años (25.5%), familias jóvenes con hijos mayores de seis (17.7%) y solteros (as) (14.7%), con otros grupos en menores porcentajes (Figura 1).

La información sobre destinos turísticos para planear y realizar el viaje, la obtienen de medios electrónicos (28.3%), situación similar al identificado en España, con 23% de turistas recurriendo a esos medios (Observatorio turístico, 2007). El diario, las revistas y agencias de viaje son medios poco socorridos (5.5%). Una tercera fuente son los amigos quienes recomiendan los sitios a visitar (38%). No falta quien viaja simplemente por conocer los sitios, sin mayor información (23%).

Uno de los principales argumentos para viajar es el hecho de contar con unos días de descanso o vacaciones (59%), destacando la opinión de viajar por conocer sitios y sus costumbres (20.7%). Otras razones son celebrar algún festejo familiar (8%), y visitar a familiares (10%). Situación similar a la encontrada por el observatorio turístico de España, (2007), que señala el motivo vacacional en 63% y la visita a los amigos en 19.4%. La decisión del sitio a visitar responde a que se trata de un sitio cercano a casa (51%), y para cumplir con la invitación de amigos y familiares (19.4%). También se decide por costumbre, por recomendación y por otras razones (Cuadro 5).

La mitad de entrevistados destina hasta cinco días para realizar el viaje (49%); el resto no más de tres días, lo que coincide con Lopes (2006, 14) en Brasil, quien señala este hecho como un proceso de la experiencia exitosa pasada por el turista. La permanencia en el sitio visitado muestra gran diversidad, desde uno y dos días (75%), tres días (4.7%), cuatro (18.5%) y más de siete (1.8%).

Poco más de la mitad (54%), viaja en pequeños grupos de dos y tres personas que suelen ser familiares, otros lo hacen con cuatro y cinco amigos, (30%), y también aparecen los viajantes solos (16%). Su desplazamiento lo realiza en auto particular (61%), en grupo de amigos (6%) y en autobús (33%). El uso del auto particular es preferido por los viajantes con familiares (31%), por los viajantes en grupo (22%). El autobús lo utilizan los viajantes con familiares (18%), los viajantes solos (10%) y por los amigos (5%).

Más de la mitad de estos turistas acostumbra buscar un hotel para hospedarse (59%), o bien llegar a casa de algún familiar (41%). Tendencia esta última, que ha sido registrada por

(Tourism Observatory, 2007) situation. The newspaper, magazines and travel agencies are little aided (5.5%) media. A third source is the friends who recommend sites to visit (38%). There are those who travel sites simply by knowing without more information (23%).

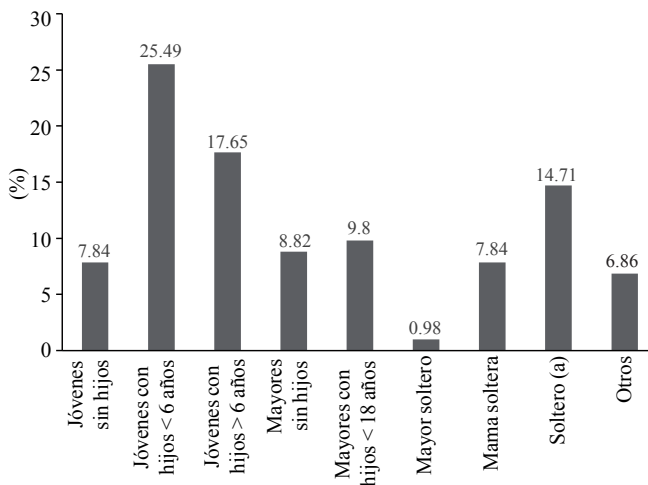


Figura 1. Características de los viajeros. Fuente: con información de trabajo de campo 2012.

Figure 1. Characteristics of travellers. Source: information fieldwork 2012.

One of the main arguments for travel is the fact of having a few days off or vacations (59%), with the view to know traveling places and customs (20.7%). Other reasons are to hold a family celebration (8%), and visiting family (10%). Similar to that found by the Tourism Observatory of Spain (2007), which states the reason in 63% holiday and visiting friends in 19.4% situation. The decision to visit the site responds to that is a close to home (51%) site, and to comply with the invitation of relatives (19.4%) and friends. It also decides the manner of the recommendation and for other reasons (Table 5).

Cuadro 5. Motivos de visita.

Table 5. Reasons for attending.

Motivo	(%)
Por cercanía	51
Por invitación	19.4
Por costumbre	9.8
Por recomendación	9.8
Otro	10
Total	100

Fuente: con información de trabajo de campo 2012.

Half of respondents spent up to five days to make the trip (49%); the rest no more than three days, which coincides with López (2006) in Brazil, who notes this as a process

Sanz (2007) en España, frente a una creciente demanda extra hotelera, alcanzando 6.9% del alojamiento turístico, en 2006, al analizar el turismo de segunda residencia. El mismo autor consigna que el alojamiento más frecuentado es el de vivienda de familiares y amigos con 41.2 por ciento, que resulta muy similar al identificado en este trabajo.

El gasto registrando en hospedaje -59%-, en promedio es de 430 pesos por día; en alimentación, con 420 pesos por día, mientras las compras ocasionales involucran 263 pesos en promedio. Cifras que coinciden con la Secretaría de Turismo del estado de Puebla (STEP, 2012).

La mayoría de visitantes ha repetido la visita a Puebla, señalando que ha estado allí hasta en cuatro ocasiones (63%); con visitantes que por primera vez se desplazaron a este sitio (21%). El resto lo ha hecho en dos a tres ocasiones (16%). El principal aspecto disfrutado, que más ocasiones se mencionó ante una pregunta abierta es el clima, el descanso y la comida (65.2%), además de mirar recursos locales como las flores y jardines (19.6%); otro motivo es conocer el sitio (6.5%), Por todo ello señalan su beneplácito por retornar en una siguiente ocasión (97.8%).

Su conocimiento del turismo rural, se agrupo en argumentos por campos semánticos (Corrales, 1991); la mitad de visitantes reconoce saber lo que es el turismo rural (51.1%), haciendo énfasis que se realiza en pequeñas localidades, con la intención de conocer el sitio; en menor medida señalan haber visitado en alguna ocasión un sitio de estos (39.1%). Un buen porcentaje (61%) señaló que regresaría al sitio de turismo rural visitado, destacando lo interesante que resulto; otro porcentaje estaría dispuesto a visitarlo, aun cuando no lo conoce (48.7%).

Ese interés por conocerlo los lleva a firmar que estarían dispuestos a pagar por la visita al sitio de turismo rural (96.7%), en montos variados (Cuadro 6).

Cuadro 6. Porcentaje de turistas dispuestos a pagar.
Table 6 Percentage of tourists willing to pay.

Variable	Frecuencia	(%)
Si dispuesto	2	2
No dispuesto	100	98
Total	102	100

Fuente: con información de trabajo decampo 2012.

of successful past experience for the tourist. Staying at the visited site shows great diversity, from one to two days (75%), three days (4.7%), four (18.5%) and seven (1.8%).

Just over half (54%), travel in small groups of two or three persons who are often family members, others do it with four and five friends (30%), and traveling alone (16%) appear. Private car (61%) in-group of friends (6%) and access (33%) performs its displacement. Travellers with family (31%) prefer the use of the private car, by traveling in groups (22%). The bus is used by traveling with family (18%), the traveling alone (10%) and friends (5%).

More than half of these tourists usually look for a hotel to stay (59%) or coming home from a family member (41%). Latter trend, which has been recorded by Sanz (2007) in Spain, facing a growing hotel extra demand, reaching 6.9% of tourist accommodation in 2006 to analyse tourism second homes. The same author records that the most popular accommodation is the housing of friends and family with 41.2 percent, which is very similar to that identified in this work.

The expense recorded in hosting -59% - on average is 430 pesos per day; in food, with 420 pesos per day, while occasional purchases involving 263 pesos on average. These figures coincide with the Ministry of Tourism of the State of (STEP, 2012) Puebla.

Most visitors have repeated to visit Puebla, noting that has been there on four occasions (63%); with visitors who first moved to this site (21%). The rest has done two or three times (16%). Enjoyed the main aspect that was mentioned more times before an open question is the weather, rest and food (65.2%), and local resources to look like flowers and gardens (19.6%); another reason is to know the site (6.5%), therefore said to return in another occasion (97.8%).

Their knowledge of rural tourism, arguments are grouped into semantic fields (Corrales, 1991); half recognizes visitors know what is rural tourism (51.1%), emphasizing that takes place in small towns, with the intention of determining the site; lesser extent say they have visited a site on occasion of these (39.1%). A good percentage (61%) said they would return to rural tourism site, highlighting how interesting it turned out; other percentage would be willing to visit, even if they do not know (48.7%).

Ordenados en intervalos de 100 a 200 pesos; de 201 a 300; de 301 a 400; de 401 a 500; más de 500 pesos, tomando como referencia los costos actuales de sitios como balnearios y museos disponibles en las ciudades de Puebla, Atlixco y Cholula (Cuadro 7).

A medida que se incrementa el rango propuesto al entrevistado, el número de observaciones en cada rango se reduce, excepto el último rango que impone un límite superior; a mayor rango sugerido a pagar, menor es el número de entrevistados dispuestos a pagar esos montos. Otros estudios han encontrado la misma relación, a mayor precio a pagar, menor es la intención de pagar (Villota *et al.*, 2013).

Resulta de vital importancia la difusión del sitio de turismo rural, que el turista cuente con información suficiente, ya que el hecho de saber que es un sitio de turismo rural presenta una correlación significativa con haber visitado ese sitio.

This interest leads them to assert know who would be willing to pay for the site visit rural tourism (96.7%), in varying amounts (Table 6).

Sorted in interval from 100 to 200 pesos; 201 to 300; 301 to 400; 401 to 500; more than 500 pesos, with reference to the actual costs of places like spas and museums available in the cities of Puebla, Atlixco and Cholula (table 7).

Cuadro 7. Rango de montos dispuestos a pagar (pesos).
Table 7 Range willing to pay amounts (pesos).

Intervalo	Frecuencia	(%)
Entre 100 - 200	28	27.4
Entre 201 - 300	21	20.6
Entre 301 - 400	16	15.7
Entre 401 - 500	10	9.8
Más de 500	27	26.5
Total	102	100

Fuente: trabajo de campo 2012.

Cuadro 8. Correlaciones sabe que es turismo rural y ha visitado un sitio.

Table 8 Correlations: know its rural tourism and has visited a site.

		Ha visitado un sitio de turismo rural	Sabe que es el turismo rural
Ha visitado un sitio de turismo rural	Correlación de Pearson	1	0.468**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	99	99
Sabe que es el turismo rural	Correlación de Pearson	0.468**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	99	99

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Otro aspecto interesante correlacionado significativamente, es la elección del sitio con la edad y el sexo del entrevistado, al 95% de confianza.

As the proposed rate increases, the number of observations in each range is reduced, but the last range imposes an upper limit; suggested a higher pay range, the lower the number

Cuadro 9. Correlaciones edad y genero con elección de sitio.

Table 9 Correlations with age and gender choice of site.

		Edad	Sexo	Elección de destino
Edad	Correlación de Pearson	1	-0.227*	0.229*
	Sig. (bilateral)		0.030	0.029
	N	99	99	99
Sexo	Correlación de Pearson	-0.227*	1	-0.211*
	Sig. (bilateral)	0.030		0.044
	N	99	99	99
Porque eligió este destino	Correlación de Pearson	0.229*	-0.211*	1
	Sig. (bilateral)	0.029	0.044	
	N	99	99	99

*La correlación es significante al nivel 0.05 (bilateral).

Conclusiones

Con la intención de intervenir en los procesos de mejoramiento de las localidades rurales, en especial a través del diseño de un sitio de turismo rural en los traspatios de las familias, resulta importante conocer la oferta y la demanda de este servicio turístico. Por ello, ante la expectativa de tomar la decisión de instalar este sitio con las familias, se decidió explorar la demanda. No es posible hacer propuestas sin conocer la tipología de los potenciales turistas que prefieren sitios alejados de las playas y que pueden llegar a visitar sitios de turismo rural. Fue así que se aplicaron entrevistas personales a visitantes de ciudades cercanas a Cuapexco, con lo que se conocen algunos aspectos del perfil del potencial turista y sus principales razones de viajar. .

El turismo rural, es una modalidad de turismo que se está desarrollando en regiones rurales en contacto con las comunidades que allí viven, con su modo de vida, en un proceso de intercambio de información y de interacción, con respeto hacia el patrimonio natural y cultural. Ello confirma la intención de instalar un sitio de turismo rural en los traspatios de las familias de San Felipe Cuapexco, Puebla.

La diversidad en la edad del turista señala a visitantes jóvenes, con acceso a información de medios electrónicos principalmente, sobre estos sitios, lo que significa una buena oportunidad para la promoción de esos espacios rurales. Los viajantes también son adultos mayores, mujeres y hombres, que representan otro segmento interesante para ofertar servicios turísticos con actividades apropiadas a ese perfil.

Otro aspecto importante es la planeación que el visitante realiza para su viaje; a lo cual dedica tiempo y un presupuesto. En ese tema señalar también dos motivos para viajar, el hecho de descansar en periodos vacacionales, para conocer costumbres y tradiciones. Importante también el de asistir y corresponder a invitaciones de familiares. Ese hecho de registrar un ingreso y un monto dedicado a viajar, hace atractivo elaborar un plan para promover estos sitios rurales e incentivar a los turistas a visitarlo, en esas épocas de vacacionar.

Ello indica la necesidad de hacer llegar información sobre el sitio de turismo rural, a través de diferentes medios electrónicos y de fácil acceso y consulta, promoviendo de esa manera los atributos y características de la comunidad. El diverso origen de los turistas, nacionales y extranjeros,

of respondents willing to pay these amounts. Other studies have found the same ratio, the higher the price paid, the lower the intention to pay (Villota *et al.*, 2013).

It is vital to the spread of rural tourism site; the tourist has sufficient information, as the knowledge that is a site for rural tourism has a significant correlation with having visited that site.

Another interesting aspect correlated significantly, is the choice of the site with the age and sex of the respondent, the 95% confidence level.

Conclusions

In order to intervene in the processes of improving rural communities, particularly through the design of a rural tourism in the backyards of families, it is important to know the supply and demand of tourist services. Therefore, given the expectation of making the decision to install this site with families, it was decided to explore the demand. We cannot make suggestions without knowing the type of potential tourists who prefer places far from the beaches and they might get to visit sites of rural tourism. It was so personal interviews were visitors from neighbouring cities Cuapexco, so some aspects of the profile of the potential tourist and main reasons to travel are well known.

Rural tourism is a form of tourism that is being developed in rural areas in contact with the communities who live there with their regular-life, a process of information exchange and interaction, with respect for the natural and cultural heritage. This confirms the intention to set up a site for rural tourism in the backyards of the families in San Felipe Cuapexco, Puebla. The diversity in the age of the young tourist draws visitors with access to electronic information mainly on these sites, which means a good opportunity for the promotion of these rural areas. Commuters are also elderly, women and men, who represent another interesting offer tourist services activities appropriate to that profile segment.

Another important aspect is that the visitor makes planning for the trip; which spend time and money. In this, an issue point to two reasons for traveling, rest in holiday periods, for customs and traditions. Important also correspond to attend and invitations family. That fact record an income and

sugiere esa promoción a realizarse en varios idiomas, con diferentes enfoques para satisfacer el interés y atender las expectativas de los turistas.

Se trata de un turista actualizado que utiliza los medios electrónicos para informarse sobre su posible destino y sus trayectos; sin descartar a los amigos como informantes. Los impulsa el hecho de contar con unos días de descanso, o bien visitar a familiares, por lo que dedican pocos días, dos o tres para ello. Acostumbran viajar en pequeños grupos de tres a cinco personas.

Con el propósito de promover este turismo, será necesario tener en cuenta dentro del perfil del turista, en especial la edad, el género y la escolaridad, que resultan importantes en sus decisiones de realizar un viaje y de las actividades a desarrollar en esos sitios.

Una situación a atender en el medio rural es el hospedaje, ya que el turista busca este tipo de sitio para pernoctar. Presentando cierta ventaja Cuapexco, por su cercanía a la ciudad de Atlixco y de Puebla. No obstante es necesario atender este renglón.

Con cierta carencia de información sobre esta modalidad de turismo, y de los sitios donde se ofrece, afirma empatía hacia la naturaleza, estando dispuestos a visitarlos y a pagar por ello, lo que confirma la necesidad de promover este tipo de sitios turísticos.

Ello señala el potencial de esta modalidad de turismo, en San Felipe Cuapexco. Por ello la importancia de conocer al turista, sus motivaciones, sus expectativas y su disposición a pagar por esos sitios de intercambio. Todo ello auxiliara en las actividades a seguir por parte de los agentes locales, receptores de los turistas, para diseñar un producto atractivo para los turistas.

Literatura citada

- Barrera, E. 2006. Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. CINTERFOR-OIT. [En línea] Montevideo. http://www.agro.uba.ar/sites/default/files/turismo/publicaciones/barrera/TR_Y_EMPLEO_OIT_2006.pdf.
- Bigné-Alcañiz E.; Font-Aulet X. y Andreu-Simo L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC Editorial, Madrid, España. 542 p.
- Bringas, N. y González, J. 2004. El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. Economía, Sociedad y Territorio. 4(15):551-588.

amount spent in traveling, makes it attractive to develop a plan to promote these rural sites and encourage tourists to visit, in those times of vacationing.

This indicated the need to get information about the site of rural tourism through various electronic media and easy access and consultation, thus promoting the attributes and characteristics of the community. The diverse origin of tourists, domestic and foreign, suggests that, the promotion is to be held in several languages, with different approaches to meet the interest and meet the expectations of tourists.

This is an updated tourist who uses electronic media to discuss a possible fate and pathways; without discarding friends as informants. The fact drives have a few days off, or visiting family, so spend a few days, two or three for it. They usually travel in small groups of three to five people.

In order to promote this tourism, in the tourist, particularly age, gender and education must be taken into account, which are important in their decision to take a trip and activities to develop those sites.

Another situation in mind is hosting, as tourists seek this type of site for the night. Featuring a certain advantage Cuapexco, because of its proximity to the city of Puebla and Atlixco. However, it is necessary to attend this matter.

With certain lack of information about this type of tourism, and the places where it is offered, shows empathy for nature, being arranged to visit them and pay for it, confirming the need to promote this type of tourist sites.

This shows the potential for this type of tourism, in San Felipe Cuapexco. Hence the importance of knowing the tourists, their motivations, their expectations and their willingness to pay for these exchange sites. This assist in the activities to be followed by local agents, tourists receptors, to design an attractive product for tourists.

End of the English version



- Castillo, C. y Herrscher, R. (1997). Ecotourism: Paradise gained or Paradise lost?. Panos Media Briefing No. 14/ January. http://panos.org.uk/wpcontent/files/2011/03/ecotourism_paradisepPjNyK.pdf.
- Ceballos- Lascrain, H. 1996. Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. IUCN-world conservation union, Gland, Switzerland. 315 p.

- Corrales, C. 1991. El estudio de los campos semánticos. *Revista de Filología Universidad de La Laguna*. México, D. F. <http://www.google.com.mx/url?sa=t&trct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CCkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdia.lnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F91771.pdf&ei=cw3bU8eyI6bQ8AH584HQDQ&usg=AFQjCNHVxm7gsxBHCgui9XTbt15VOtlSrg>.
- Cruz-Coria, E.; Zizumbo-Villarreal, L.; Cruz-Jiménez, G. y Quintanilla-Montoya, A. L. 2012. Las dinámicas de dominación capitalista en el espacio rural: la configuración de paisajes turísticos. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. Bogotá, Colombia. 9(69):151-174.
- Hall, C. M. and Butler, R. W. 1995. In search common ground: reflexion on sustainability, complexity and process in the tourism system. *J. Sustainable Tourism*. 3(2):99-105.
- Hvenegaard, G. T. 1994. Ecotourism: a status report and conceptual framework. *J. Tourism Studies*. 5(2):24-35.
- Ibáñez, R. y Rodríguez-Villalobos, I. 2012. Tipologías y antecedente de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *In: Ivanova, A. e Ibáñez, R. (Coords.) Medio ambiente y política turística en México. Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico. SEMARNAT-INECOL-AMIT-UABJS*. México. Tomo I. 164 p.
- Lanquar, R. 2001. *Marketing turístico*. Barcelona, Ariel turismo, colección AECIT. 221 p.
- Lopes-Brenner, E. 2006. La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goias, Brasil. *Boletín de la A. G. E.* Núm. 42. <http://Dialnet-lamotivacionturistica-2219497.pdf>.
- Observatorio Turístico (OT). 2007. Análisis de la demanda turística del parque de los alcornocales. Cuarto trimestre, Andalucía. 16 p.
- Ortiz-Sandoval, L. 2007. Mercantilización y cultura entre los campesinos paraguayos. *Estudios sociológicos XXV*:75. <http://aleph.org.mx/jspui/bitstream/56789/24632/1/25-075-2007-0731.pdf>.
- Osorio-García, M. 2003. Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna /postmoderna. Universidad Autónoma de México (UAEM). México. *Rev. Cienc. Soc. Convergencia*. 52. 235-260 p.
- Pleumaron, A. 1996. Eco-tourism: a new revolution in the third world. *TWN Third World Network. Clearinghouse for reviewing ecotourism*. Núm. 2. <http://www.twinside.org.sg/title/eco2.htm>.
- Santos-Solla, X. 1999. Reflexions en torno o papel do turismo no desenvolvimento local. *In: Rodríguez-González, R.; Dos-Santos- Caldas, A. y Mascarenhas-Bisneto, J. Desarrollo local y regional en Iberoamérica. Actas del seminario internacional sobre perspectivas de desarrollo en Iberoamérica. Universidad de Compostela*. <http://books.google.com.mx/books?id=bT3W-KM5HasC&pg=PA368&lpg=PA368&dq=desarrollo+local+y+regional+en+iberoamerica&source>.
- Sanz-Blas, S. 2008. Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Rev. Eur. Dirección y Economía de la Empresa*. 4:17.
- Scheyvens, R. 1999. Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management* 20. <http://gambusia.zo.ncsu.edu/readings/Scheyvens%201999.pdf>.
- Secretaría de Turismo del estado de Puebla (STEP). 2012. Perfil del visitante, destino Puebla, Pue. http://www.turismo.puebla.gob.mx/phocadownload/estadisticas/turisticas/perfil%20puebla_2012.pdf.
- Secretaría de Turismo Federal (SECTUR). 2004. Turismo alternativo: una nueva forma de hacer turismo. *Serie Turismo Alternativo*. México, D. F., Fascículo 1:23.
- Secretaría de Turismo Federal (SECTUR). 2010. Programa Pueblos mágicos. México. http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos.
- Secretaría de Turismo Federal (SECTUR). 2012. Indicadores básicos de la actividad turística en Puebla. México. <http://www.turismo.puebla.gob.mx/phocadownload/estadisticas/turisticas/indicadores%20turisticos%20puebla%202012.pdf>.
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) 2008. Estudio de mercado de la demanda turística. Métodos y técnicas. Servicio nacional de turismo, departamento de promoción. Chile. 11 p.
- Villota-Castillo, L.; Bustos-Navarrete, C. y Castro-Sáez, C. 2013. Estudio de demanda por experiencia de turismo comunitario indígena. Análisis sobre experiencias en territorio pehuenche del Alto Biobio- Chile. SEPADE-Fundación Pehuén. Chile. <http://www.sepade.cl/media/files/publicaciones/Estudio%20de%20demanda%20por%20experiencias%20de%20turismo%20comunitario%20indigena.pdf>.
- Zamora, G. J. 2010. Conociendo el mercado, segmentación y posicionamiento de la demanda por Agroturismo. *Gestión Turística. Universidad de Talca*. 5:39-54.