

COMUNICACIÓN INTERPRETATIVA: VARIABLE CLAVE EN EL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL

Joaquín Traverso Cortés*

Resumen: En el presente trabajo se aborda el cambio en las estructuras turísticas sufridas en las últimas décadas. Se plantea la aparición de nuevas fórmulas regeneradoras del turismo, haciendo especial hincapié en el Turismo Rural. Dentro del marco del Turismo Rural se analizan los efectos económicos, medioambientales y antrópicos que este tiene para la zona de actuación donde se desarrolla. Ante estas consecuencias hemos estudiado la eficacia de las variables de marketing, en especial de la "comunicación", como colchón amortiguador de los efectos negativos y potenciador de los positivos.

Dentro de la variable "comunicación" profundizamos en una comunicación interpretativa-formativa frente a una mera comunicación informativa dando que, de esta forma, podremos socializar al visitante con el entorno salvaguardando los intereses de ambos.

Como principal conclusión y dentro papel relevante que juega la variable "comunicación", podríamos indicar que en el proceso comunicacional no sólo es necesario informar de los beneficios de nuestro producto, sino que además debemos asegurarnos de que la información sea "interpretada" con el sentido que ha sido transmitida. Lográndose de este modo la rentabilidad económica y social presente futura de la zona.

Palabras clave: comunicación interpretativa; comunicación formativa; turismo rural; turismo alternativo.

Abstract: In this work is tackled the change in the tourist structures suffered in the last decades. It's expounded the appearance of new regenerative ways of tourism, insisting on Rural Tourism. About Rural Tourism, the economic, environmental and antropical effects that this kind of tourism have in the zone where it has been developed, are analysed. Whith regard to these effects, we've studied the efficacy of the marketing variables, specially, of the communication, like negative effects "air bed" and positive effects powerer.

In the variable "communication" we study in depth the interpretative-formative communication as opposed to a simple informative communication because, in this way, we can socialize the visitors with the surroundings, safeguarding the interests of both.

As a main conclusion and inside the outstanding role the communication variable plays, we could point out in the communicational proceeding it is not only necessary to inform about the profits of our product but, also, we must take sure this information is "interpreted" in the sence this information has been transmited, obtaining, this may, the economic and social, present and future, profitability of the zone.

Key words: Interpretative communication; formative communication; rural tourism; alternative tourism.

I INTRODUCCION

La importancia económica del turismo para nuestro país queda fuera de toda duda si tenemos en cuenta que supuso en nuestra balanza de pagos un saldo positivo de casi dos billones de pesetas en 1.993 (El País, 1994) y un total de 57 millones de extranjeros visitaron nuestro país. Esto supone una incidencia aproximada del 9% sobre el P.I.B., además alcanza un volumen de empleo de un 11% sobre la población ocupada (1,4 millones de personas aproximadamente).

Sin embargo, actualmente las actividades

turísticas sufren un relativo estancamiento. Europa en general está perdiendo cuota de mercado al crecer por debajo de la media mundial, y en España, aunque las cifras no son alarmantes, la situación competitiva real del mercado turístico tradicional ha venido sufriendo claras dificultades en su pugna con otros países y destinos turísticos (Crosby, 1994).

Esta situación de "crisis del turismo" viene motivada, no tanto por una caída de la demanda, sino más bien por cambios estructurales de ésta.

* Profesor del departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla.

En este sentido, el producto turístico enmarcado en el modelo “sol-playa” se encuentra en su fase de madurez, por lo que es necesario plantearse la búsqueda de productos sustitutivos en los que podamos basar una oferta ajustada a una nueva demanda, que está surgiendo con fuerza desde hace unos años, y en los que España pueda ser competitiva (Barrow, 1994).

Como producto sustitutivo podemos mencionar el “Turismo Rural”, fórmula adoptada en España al igual que en otros países con una larga tradición en gestión turística como es Alemania.

Es el marco del Turismo Rural en el cual se encuentra el objetivo del presente trabajo, pues preocupados por la gestión de este sector emergente, pretendemos analizar “la comunicación” como variable clave en el futuro del sector. Así analizaremos esta variable del marketing operacional, como responsable, en gran medida, de la satisfacción de los visitantes y como limitadora de los impactos negativos que el Turismo Rural pudiera tener en las zonas de actuación.

II TURISMO RURAL: DEFINICION Y ORIGENES.

II.1 Concepto de Turismo Rural

Antes de tratar de definir el concepto “Turismo Rural”, debemos tener en cuenta que este término tendrá distintos matices según la idiosincrasia de cada país o región: campo, rural, interior, agrícola, etc.. Estos términos se manejan continuamente haciendo referencia al Turismo Rural con distinta incidencia según cada área (Atkinson 1994).

La Comisión de las Comunidades Europeas (Crosby, 1993), tratando de aportar un concepto válido para todos los países comunitarios, define al turismo rural en base a tres conceptos:

- 1) El turismo rural es un amplio concepto que comprende no sólo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo.

Entendiendo el término “campo” como:

- Área no construida.
- Término opuesto a ciudad, urbano.
- Tierra dedicada a la agricultura.

- 2) Turismo rural como concepto que recoge toda actividad turística en el “interior”.

Las connotaciones de “interior” son muy particulares en el caso de España, donde este término hace referencia a un modelo claramente diferenciado del turismo de costa.

- 3) Turismo rural como concepto que abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural.

En consecuencia una definición de turismo rural podría ser:

“La actividad turística, de implantación sostenible, en el medio rural”. (Considerando en éste último las áreas naturales, litorales, etc.)

Debemos hacer incapié en el concepto “sostenible” que implica permanencia. Esto conlleva una acción integrada en el entorno, al aprovechamiento “óptimo” de los recursos, la inte-

gración de la población local, la preservación y mejora del entorno, todo aquello que permite un proceso sostenible y, por tanto, duradero, en contraposición clara al modelo o concepto de la máxima rentabilidad en el espacio y tiempo, que responde a la “especulación” y en una mayoría de casos al modelo convencional del turismo “sol-playa”.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la OFERTA de turismo rural, las actividades y alojamientos, para ser considerada como tal debe reunir las siguientes características (Veverka 1994):

- *Integración*, en el sentido de adaptación y no impacto sobre el medio de implantación.
- *Sostenibilidad*, equilibrio óptimo entre el aprovechamiento del recurso y su mantenimiento y conservación.
- *Calidad*, como distintivo del alojamiento, la restauración y las distintas actividades englobadas.
- *Oferta Integral*, una oferta articulada que comprenda actividades, alojamiento, restauración, etc.

II.2 Causas de la aparición del Turismo Rural

Desde la década de los 60-70, en Europa se experimentan una serie de cambios importantes tanto en el comportamiento de los visitantes como en el de las empresas del sector turístico. Estos cambios han originado el nacimiento de nuevas fórmulas de gestión y ofertas turísticas. Estas modificaciones de comportamiento se encuentran fundamentadas en dos núcleos distintos (Cárdenas, 1982):

1º) Tendencia a la especialización de la oferta turística, tanto por la aparición de nuevas motivaciones en la demanda, como por el agotamiento de los modelos turísticos tradicionales. Esta tendencia a la especialización se puede concretar en:

- Deseo de fórmulas de turismo individualizadas y específicas.
- Ofertas de ocio unidas a la propia esencia y libertad del individuo.
- Valoración prioritaria de “conocimientos y experiencias” frente a otros bienes materiales.
- Períodos vacacionales más fraccionados con el lógico incremento de viajes secundarios.
- Oferta turística cada vez más especializada y diversificada.
- Destinos turísticos nuevos no masificados.

2º) Cambios importantes en las estructuras socio-económicas:

- Economías basadas en la información y los servicios.
- Pérdida de relevancia del Sector Agrícola dentro de las economías occidentales.
- Toma de conciencia sobre el problema medio-ambiental.
- Auge de los valores tradicionales y artesanos.
- Preocupación e interés por la salud.

Estos nuevos condicionantes hacen que se necesite una oferta turística diversificada, de calidad, que pueda satisfacer unas demandas cada vez más especializadas. Es aquí donde el elemento natural y patrimonial jugará un papel

cada vez más importante como factor de atracción y decisión a la hora de elegir un destino vacacional. Nos permiten por tanto, estas circunstancias, sentar las bases para el resurgimiento de las áreas rurales y naturales, en dos palabras para desarrollar el "Turismo Rural".

III LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL: SUS COSTES Y BENEFICIOS

Al analizar la gestión de empresas de turismo rural tenemos que considerar que estas han de armonizar los intereses del turismo, del medio ambiente y de la comunidad local (Cárdenas 1982).

El turismo rural, como parte integrante del engranaje turístico global, implica una actividad turística orientada hacia el beneficio económico.

El medio ambiente y las comunidades locales son sus elementos básicos, por lo que, consecuentemente, estos agentes están implicados directamente en la recepción de los beneficios y costes que las acciones del turismo rural generen.

En este juego de costes - beneficios se hace imprescindible trabajar y conjugar de manera armoniosa tres elementos diferentes (Crosby, 1993):

- elementos naturales/ecológicos
- elementos antrópicos/sociales
- elementos económicos

Basándonos en los estudios de J. Veverka (1994), en la tabla I mostramos los principales beneficios y costes que se pueden occasionar en una zona por actuaciones en Turismo Rural.

TABLA I
Beneficios/costes de las acciones de Turismo Rural

NIVEL	BENEFICIOS	COSTES
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none">- Creación de empleo- Incrementos de los ingresos locales- Mantenimiento y mejora de servicios y actividades locales- Diversificación de las actividades- Apoyo de las pequeñas empresas locales	<ul style="list-style-type: none">- Creación de infraestructura adicional y de servicios- Peligro de monoactividad- Especulación del suelo
MEDIO AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none">- Mantenimiento, conservación mejora de zonas naturales- Sensibilización con el medio ambiente y los productos turísticos	<ul style="list-style-type: none">- Incremento de riesgos de polución de agua, aire, contaminación visual.- Riesgos de perturbación de la flora y de la vida animal por la excesiva afluencia de visitantes- Erosión
ANTROPICO	<ul style="list-style-type: none">- Intercambios culturales- Mantenimiento de costumbres y tradiciones locales- Aumento de interés de la comunidad por las actividades de ocio y cultura con mayores facilidades para ello- Arquitectura popular: conservación y rehabilitación	<ul style="list-style-type: none">- Riesgo de conflicto entre las comunidades locales y el visitante, expresado en una mayor competitividad por el alojamiento y otros recursos- Adulteración y cambio de las tradiciones locales y la cultura- Excesiva presión de la afluencia de visitantes que provoque conducta antisocial

FUENTE: Veverka, 1994

En él se puede observar como la gran mayoría de los perjuicios que conlleva el Turismo Rural son debidos a una mala gestión de los visitantes: tanto por su volumen (nº de turistas) como por su comportamiento (actuaciones no integradas con el entorno).

Al no ser todos los visitantes iguales ni las ofertas semejantes se hace difícil desarrollar programas de actuación homogéneos. Si podremos establecer "planteamientos de base" comunes a cualquier implantación de turismo rural (Gray, 1994), acentuándolos con mayor o menor intensidad de acuerdo a cada caso específico:

- Uso sostenible de los recursos
- Revitalización de las economías locales
- Calidad de diseño y gestión
- Integración de la población local

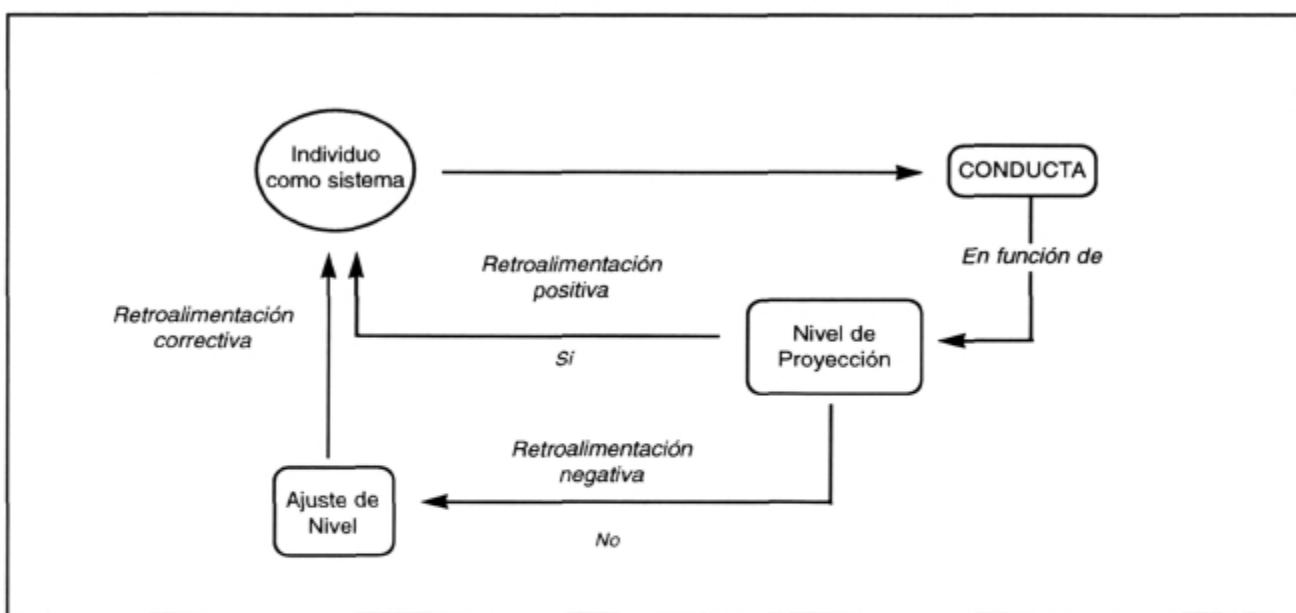
- Desarrollo planificado y controlado que implica no masificación, bajo impacto, sostenibilidad.

IV LA COMUNICACION INTERPRETATIVA (FORMATIVA) VS COMUNICACION INFORMATIVA

Por todos es conocido, en términos de marketing, que es necesario despertar el interés del consumidor para que el proceso de venta se produzca. Este interés no existe si no se da un conocimiento previo del producto y de la compañía (Altes 1993).

El mecanismo de comportamiento de los individuos será el reflejado en el gráfico 1

**GRÁFICO I
MECANISMO DE COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS**



Fuente: Ramírez C., 1993 y Elaboración propia

Por ello, el proceso comunicacional es utilizado por las empresas con la intención de provocar una reacción preconcebida, ya sea de pensamiento o actuación en el público objetivo seleccionado.

Trasladando estas reflexiones al sector de las empresas de servicios, resulta evidente que la obtención de información válida para el cliente de este tipo de empresas es particularmente difícil, debido, entre otros factores, a la "intangibilidad" del producto. Se hace casi imposible captar la esencia del producto de una forma normal a través de los sentidos. Es necesario crear una serie de procesos de "tangibilización" para poder acercarlo al cliente (Martín, 1993).

Además, la circunstancia de que el servicio se consume cuando se produce, eleva el nivel de riesgo del cliente y le hace exigir un nivel de conocimientos mayor.

Debido a las razones expuestas al ser las empresas turísticas, y en particular las empresas de Turismo Rural, empresas de servicios el proceso comunicacional es básico y fundamental dentro de las variables del Marketing Mix de cada empresa.

Anteriormente se analizaron los posibles riesgos e impactos negativos que podía producir el Turismo Rural en las zonas de actuación. Se apuntó como posible causa la falta de adaptación del visitante con el entorno. La falta de adaptación, entre otros factores, se ve sustentada fundamentalmente en una insatisfacción con el producto recibido y/o en una falta de comprensión del entorno.

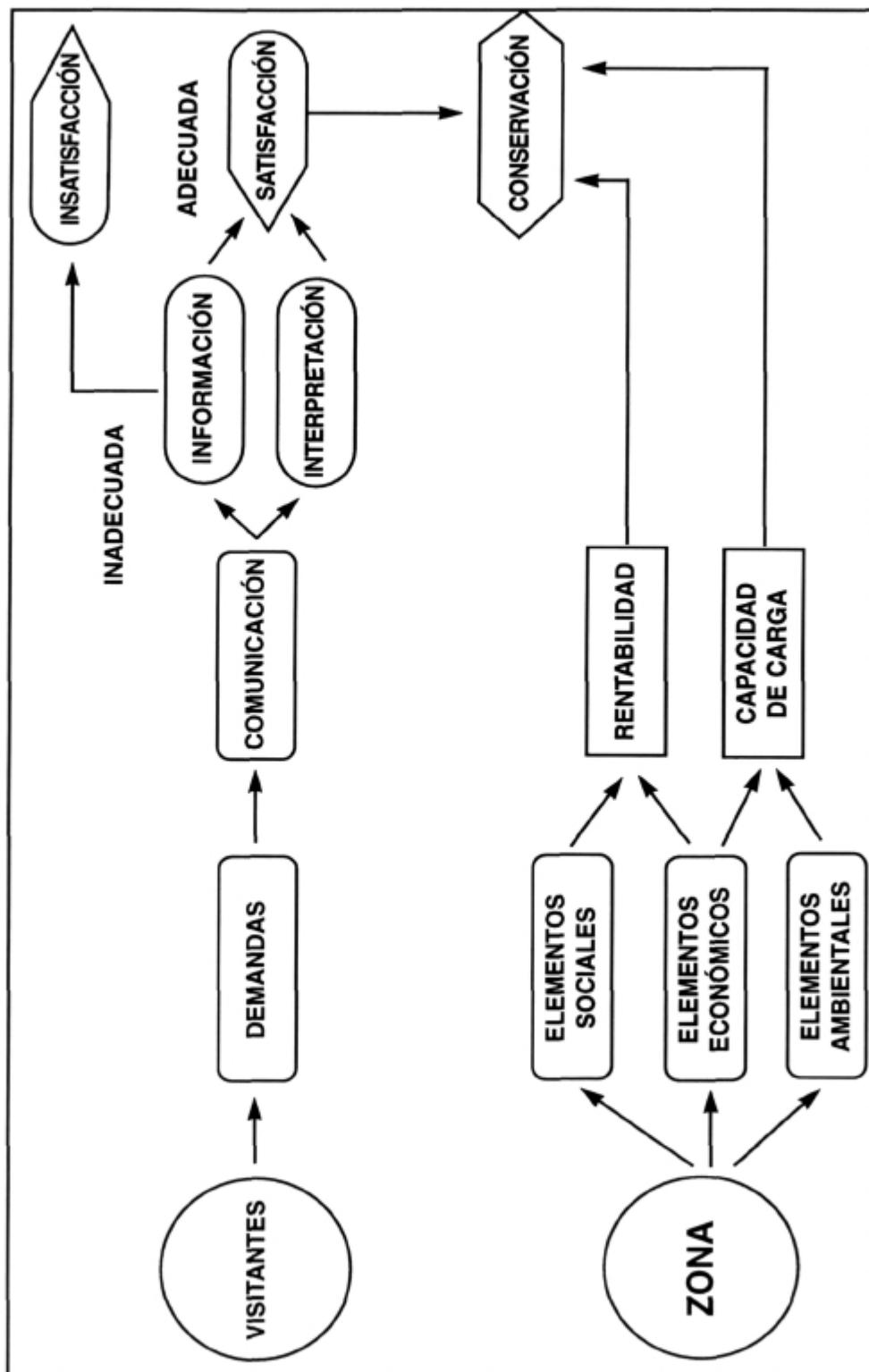
En esta situación es donde interviene el *proceso comunicacional*. A través de él los visitantes (clientes) deben obtener una imagen lo más ajustada posible a la realidad que van a recibir (Atkinson, 1994). Así las expectativas de los visitantes y sus vivencias estarán más cercanas produciendo un incremento del nivel de satisfacción.(veáse gráfico 2)

Para la creación de esa imagen ajustada, de lo que se va a percibir, consideramos que el proceso comunicacional no debe limitarse a una mera transmisión de información (comunicación informativa), sino que debe ir más allá (Sanz, 1994). En este sentido habría que desarrollar un proceso de interpretación, por parte del visitante, de los elementos que se va a encontrar. Es un proceso de dar significación e importancia a distintos elementos de la zona de actuación. Se trata, en resumen, de un proceso de "comunicación - formación" o "comunicación interpretativa" que desarrolle unos modelos de comportamientos entre los visitantes (Crosby, 1994).

En este proceso es crucial el papel de la Comunicación Interpretativa, ya que gracias a ella se crean relaciones de unión entre los distintos valores del área de actuación (culturales, sociales, paisajísticos, medio ambientales, etc.) y los futuros visitantes.

Para crear esta unión y protección del medio por parte del visitante se establecen unos procesos de formación y socialización. Estos procesos están sustentados entre otros por elementos como: gastronomía de la zona, la artesanía local, actos religiosos, fiestas populares, monumentos.

GRÁFICO II
MECANISMO DE CONSERVACIÓN ECOTURÍSTICO



Fuente: Crosby, 1994 y elaboración propia

Son estos los elementos que, mediante una correcta interpretación por parte del visitante, crean y fomentan una actitud de respeto y conservación hacia la zona (Veverka, 1994).

Con este planteamiento no sólo se favorece la satisfacción e integración del visitante, sino que además se le involucra en la conservación de los elementos de la zona y en el mantenimiento de su poder de atracción. El sistema de flujos queda reflejado en el gráfico 3.

A continuación desarrollaremos en profundidad el proceso de Comunicación Interpretativa (Formativa), analizando previamente el concepto de interpretación.

¿Qué es la Interpretación?

Muchas personas conocen la palabra interpretación. Aún así, esta palabra puede tener una amplia gama de significados para diferentes personas en función de su educación, formación o experiencia profesional. Sin embargo, una definición apropiada podría ser la propuesta por el equipo "Interpretation Canada", cuyo objetivo fue desarrollar la definición que sería utilizada en Canadá en los cursos de Interpretación universitarios (1976) (Veverka, 1994).

"La Interpretación es un proceso de comunicación, diseñado para revelar el significado y los vínculos existentes entre nuestro patrimonio cultural y natural, mediante una implicación con objetos, artefactos, paisajes y emplazamientos"

Partiendo de esta definición podemos afirmar que la interpretación difiere de la infor-

mación en que se trata de un proceso que contiene información, cuyo objetivo final es la educación. Además en el proceso interpretativo se requiere un alto nivel de atención y participación intelectual por parte del observador por lo que los temas expuestos no deberán ser numerosos, mientras que la información permite que el observador seleccione los datos según sus intereses y no se le exige nivel alguno de participación.

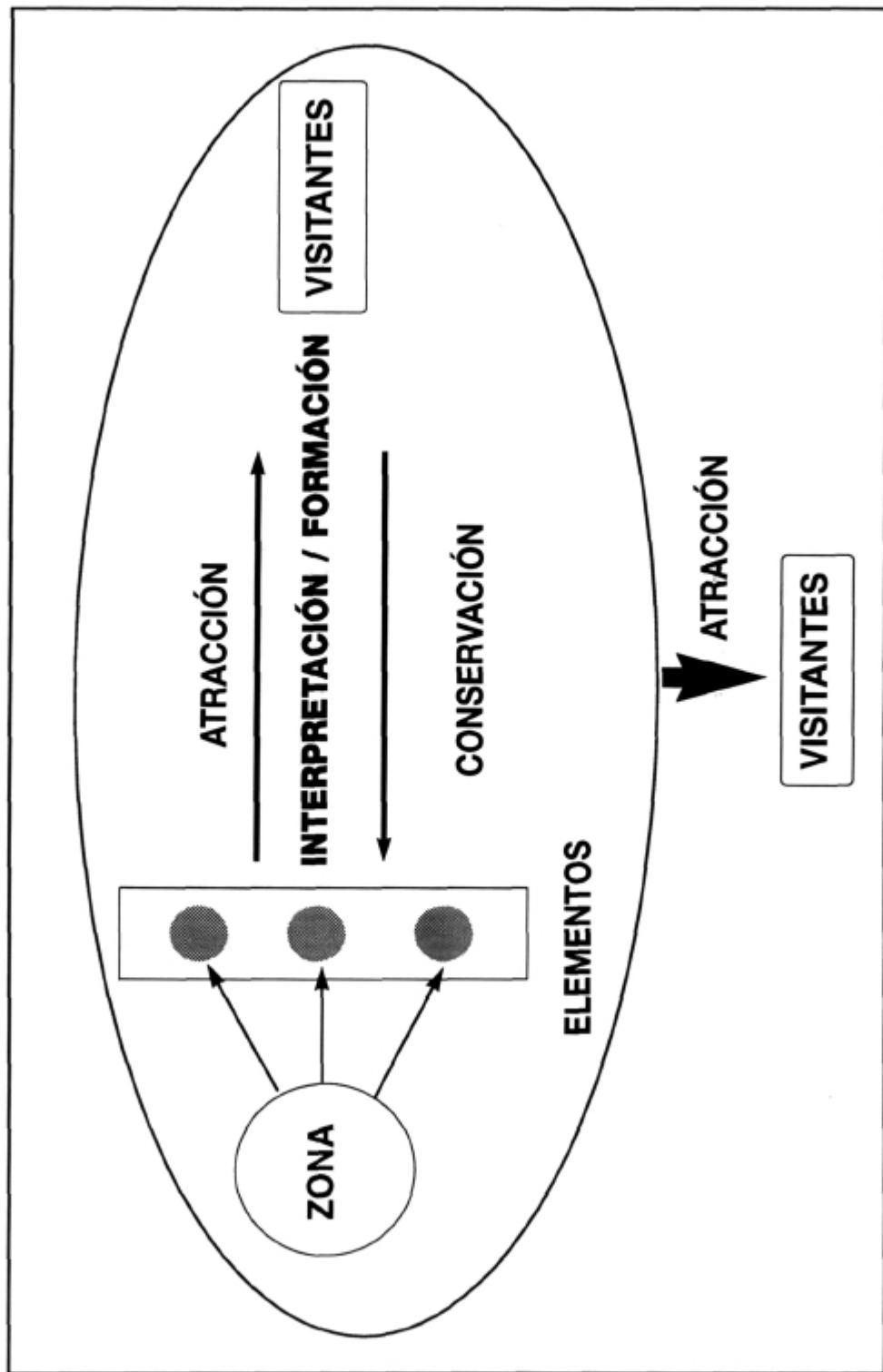
Las comunicaciones interpretativas no consisten únicamente en presentar una serie de datos coherentes, sino en desarrollar una estrategia de comunicación específica, convirtiendo de esa forma el lenguaje técnico del especialista en el lenguaje corriente del visitante.

En el marco del Turismo Rural hemos de señalar el hecho de que no puede existir comunicación interpretativa si no existen monumentos, hechos históricos, áreas naturales, cultura rural, etc., ya que estos serán los elementos que se utilicen para implicar y socializar al visitante con el lugar de destino elegido y por supuesto personas receptoras de esa interpretación (Crosby, 1993).

V MODELO DEL SISTEMA DE COMUNICACION INTERPRETATIVA APLICADO AL TURISMO RURAL.

Para el desarrollo del Turismo Rural en nuestras regiones consideramos oportuno seguir el modelo de la Comunicación Interpretativa ó Formativa pues ello permite formular unas políticas coherentes y efectivas tanto con los recursos que disponemos como con los distintos resultados

GRÁFICO III
PROCESO DE ATRACCIÓN / CONSERVACIÓN



Fuente: Elaboración propia

que pretendemos (integración del visitante con la zona, sostenibilidad de los recursos, desarrollo económico y satisfacción del cliente).

V.1 Fundamentos de la Comunicación Interpretativa (Formativa)

El modelo está basado en los principios interpretativos de Freeman Tilden: "Tilden's Interpretative Principles" (1954), los cuales exponemos a continuación.

- 1º) la comunicación debe despertar la curiosidad, estimular el interés y captar la atención del público. A la hora de planificar la estrategia de comunicación el intérprete debe contestar a la siguiente pregunta: "¿Por qué iba a querer un visitante conocer esa información?"
- 2º) Se deberá *transmitir* el mensaje a la vida corriente de los visitantes. "¿Por qué necesitan este producto o servicio?"
- 3º) *Revelación* de la comunicación mediante un punto de vista original o inusual. Hay que guardar la respuesta hasta el final.
- 4º) *Esforzarse en transmitir un mensaje coherente* es un principio que engloba a los demás. Significa que a la hora de planificar debemos diseñar nuestro programa de comunicación de forma global actuando sobre todos los elementos existentes como colores, vestuario, música, diseños, etc. para apoyar la presentación y coherencia del mensaje.

Hay que considerar que en una empresa de servicios, y las empresas de turismo rural lo son, existen ciertos factores claves relativos a la comunicación:

- a) En una empresa de servicio todo comunica.
- b) La particularidad de la intervención del cliente en la prestación del servicio hace que el marco físico y la comunicación personal adquieran gran importancia.
- 5.) *Ofrecer una visión de Conjunto.* Este último principio significa que toda la interpretación debería centrarse en un punto o tema principal. Este tema podría abarcarse a través de la pregunta: "¿Que quiero que haya aprendido o recuerde el visitante?"

V.2 Modelo de Comunicación Interpretativa aplicado al Turismo Rural

El modelo queda estructurado en las siguientes fases (Atkinson, 1994):

- 1º) **Inventario de Recursos:** Análisis de los medios humanos, tecnológicos, culturales, patrimoniales, medio-ambientales que posee la zona.
- 2º) **Ánalysis del Mercado:** Estudio de los valores demandados por los distintos segmentos poblacionales existentes.
- 3º) **Desarrollo de los Objetivos Interpretativos:** Adecuación de los recur-

sos disponibles en la zona, con la orientación de un óptimo aprovechamiento según lo ya antes expuesto, a los intereses de los potenciales clientes.

- 4º) **Planificación Interpretativa:** Elección del tema principal a transmitir, identificando además el perfil poblacional elegido. Establecer la programación y contenidos de la comunicación. Elección del interprete idóneo. También se desarrollarán estudios de costes y medios.
- 5º) **Procesos de Evaluación:** Desarrollo de estrategias de evaluación en los campos de: Formación reacción de los visitantes, impacto en los recursos y gestión económica.

Queremos establecer unas especificaciones en relación a dos puntos del modelo establecido. Estos son el primero relativo a los objetivos y el segundo relacionado con el inventario de recursos.

Objetivos de los contenidos Interpretativos

Un objetivo interpretativo describe lo que se espera que el visitante aprenda, sienta o haga como resultado de su programa de actividad. El establecimiento de objetivos interpretativos es la “finalidad” de su responsabilidad hacia el visitante:

- 1º) **Objetivos de Aprendizaje:** está configurado por las cosas, hechos que espera que el visitante pueda apuntar, identificar, recordar, etc.

2º) **Objetivos de Comportamiento:** son los objetivos “amortizadores”, el verdadero propósito del programa o servicio. De la consecución y logro de este tipo de objetivos va a depender el éxito y continuidad de las actividades de turismo rural.

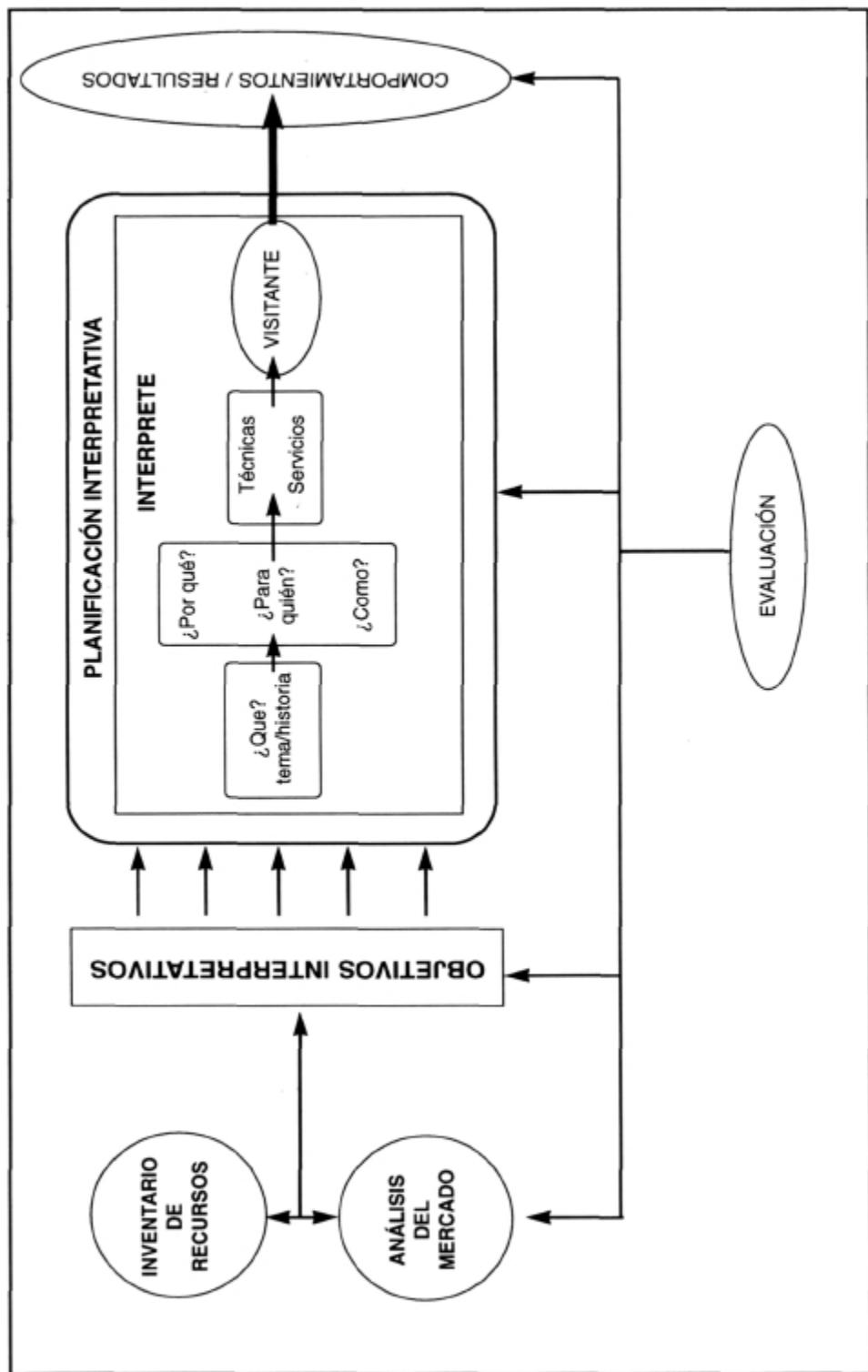
3º) **Objetivos Emotivos:** Frecuentemente se podrá lograr el objetivo de comportamiento sin lograr el objetivo emotivo. Se debe conseguir que el visitante sienta que este comportamiento es importante para él, que comprenda y acepte las razones de este comportamiento y que cambie de actitud.

Participación de la Comunidad Local en el Plan Interpretativo:

Cuando analizábamos en líneas precedentes el modelo de Comunicación Interpretativa el primer paso a realizar era hacer un inventario de recursos, uno de ellos era el recurso humano. Este tipo de recurso merece una consideración especial, ya que, las personas configuran una parte sustancial en la prestación del servicio.

En las ofertas de turismo tradicional “sol-playa”, la prestación del servicio se lleva a cabo fundamentalmente por el personal de las empresas del sector: hoteles, restauración, circuitos, espectáculos, etc. Sin embargo en la oferta de turismo rural, como ya hemos comentado, hay que conseguir que el visitante se integre, conozca y se sienta responsable del futuro de la zona. Para conseguir esto es necesario la convivencia e integración entre visitantes y población autóctona, de ahí, la importancia del recurso.

**GRÁFICO IV
MODELO DE COMUNICACIÓN INTERPRETATIVA**



Fuente: Veverka, 1994 y elaboración propia

No cabe duda de que esta integración aporta ventas nada despreciables, pero también puede ocasionar problemas que hay que considerar a la hora de optar por una participación de la comunidad local en el plan interpretativo.

A continuación presentamos algunas de las principales ventajas así como algunos problemas a tener en consideración:

Ventajas:

- Realzar el valor de su patrimonio local, favorecido por el orgullo de vivir en ese lugar.
- Ayudar a las comunidades gestoras locales a interpretar y presentar su patrimonio, basándose en su propia percepción de su significado.
- Complementar la regeneración económica, produciendo mejoras medioambientales e iniciativas turísticas.
- Ayudar a constituir organizaciones voluntarias para iniciar y desarrollar sus propios proyectos.
- Aprovechar el entusiasmo y conocimiento local.

Problemas:

- Pérdida de la identidad local motivada por la confluencia de culturas.
- Riesgo de comportamiento antisocial por la excesiva presión de los visitantes.
- Riesgo de conflicto de intereses entre visitantes y población autóctona ante determinados recursos escasos.

VI CONCLUSIONES

- El Turismo Rural se plantea como alternativa de futuro ante los importantes cambios sufridos en la oferta y demanda turística.
- En el Marketing Mix de las empresas de Turismo Rural aparece la comunicación como variable clave para el éxito.
- En el proceso comunicacional no sólo es necesario informar de los beneficios de nuestro producto, sino que además debemos asegurarnos que la información sea “interpretada” con el sentido que ha sido transmitida. Es necesario que la interpretación sea correcta dado que esto nos llevará a conseguir un triple objetivo:
 - a) Aumentar la satisfacción del cliente, dado que, la diferencia entre el “servicio esperado” y la “percepción de la dirección sobre las expectativas de los Clientes” serán nulas.
 - b) Reducir los efectos negativos que el “Turismo Rural” tiene sobre las zonas donde actúa, ya que el visitante debe dejar de sentirse un extraño para identificarse con la zona y contribuir a su conservación.
 - c) Mantener en el tiempo el poder de atracción de la zona de actuación gracias a la conservación de los elementos relevantes.

Hay que pensar que en la mayoría de la ocasiones el ser humano juzga las distintas

situaciones por lo que creemos que son y representan, más que por lo que son en realidad. Además las compras implican proyecciones de uno mismo y de la idea que tenemos del mundo y queremos que lo que compramos reflejen dichas ideas.

- La comunicación debe tener un carácter especial, no puede ser la comunicación normal que se limita a transmitir una serie de contenidos informativos, tiene que pasar a ser una comunicación formativa, una comunicación interpretativa que eduque y forme al cliente.

No se trata de convencer al receptor del mensaje para que compre un producto determinado, sino de dar un paso más y provocar un cambio de actitud o comportamiento, en nuestro caso hacia los recursos naturales o culturales.

VII BIBLIOGRAFIA

ABASCAL, F.(1994): "Como se hace un plan estratégico". ESIC, Madrid.

ALTES, C.(1993): "Marketing y Turismo". Síntesis, Madrid.

Anuario El País, 1994 (1994), Ed. El País

ATKINSON, C.; y otros (1994): "Interpretación ambiental y Turismo Rural". Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

BARDON, E.(1990):" Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo", Estudios Turísticos, nº 108, pp. 61-82.

CARDENAS, F.(1982): "Comercialización del Turismo: Determinación y análisis de mercados". Trillas, México, D.F.

CASILLAS, J.C. y otros (1995): "El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz", Estudios Turísticos nº 125, pp. 53-75.

CROSBY, A. (1993): "El desarrollo turístico sostenible en el medio rural". Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

GRAY, P.(1994): "Marketing visions". Information Systems Management, Vol.11, pp. 94

LAUER, L. (1995): "How do effective nonprofit leaders communicate?". Nonprofit World, Vol 13 (Jan/Feb), pp. 55-59

MARTIN, E. (1993): "Marketing". Ariel, Barcelona.

RAMIREZ, C. (1993): "Gestión administrativa para empresas turísticas". Trillas, México D.F..

SANZ, L.A.(1994): "Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa". ESIC, Madrid.

SCHNARCH, A.(1990): "Nuevo Producto. Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento". McGraw-Hill, Bogotá.

THOMAS, G.; y otros(1994): "Communication apprehension, interpretive styles, preparation, and performance in oral briefing". Journal of Business Communication, Oct.-94 pp.311-326

TROY, T.(1994): "New Market sofware automates the function diary". Hotel & Motel Management, vol. 209, pp.32

VEVERKA, J.(1994): "Interpretative Master Planning". Falcon Press, Helena,MT.