

Un enfoque sistémico en los agronegocios:

oportunidades para
el desarrollo rural




COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA

Luis Alberto Morales Zamorano
(coordinador)

Un enfoque sistémico en los agronegocios: oportunidades para el desarrollo rural



Ediciones Comunicación Científica se especializa en la publicación de conocimiento científico de calidad en español e inglés en soporte de libro impreso y digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación de pares ciegos externos, autenticación antiplagio, comités y ética editorial, acceso abierto, métricas, campaña de promoción, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

Cada libro de la Colección Ciencia e Investigación es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación de pares externos y autenticación antiplagio. Invitamos a ver el proceso de dictaminación transparentado, así como la consulta del libro en Acceso Abierto.



www.comunicacion-cientifica.com

[DOI.ORG/10.52501/cc.204](https://doi.org/10.52501/cc.204)




**COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA** PUBLICACIONES
ARBITRADAS
HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS

CC+
COLECCIÓN
**CIENCIA e
INVESTIGACIÓN**

Un enfoque sistémico en los agronegocios: oportunidades para el desarrollo rural

Luis Alberto Morales Zamorano
(coordinador)



Un enfoque sistémico en los agronegocios : oportunidades para el desarrollo rural / coordinador Luis Alberto Morales Zamorano .— Ciudad de México : Comunicación Científica, 2024. (Colección Ciencia e Investigación).

420 páginas : ilustraciones, gráficas ; 23 × 16.5 centímetros

DOI: 1052501/cc.204

ISBN: 978-607-9104-48-1

1. Industrias agrícolas. 2. Agricultura – Aspectos económicos. I. Morales Zamorano, Luis Alberto, coordinador.

LC: HD1415 E54

DEWEY: 338.1 A38

La titularidad de los derechos patrimoniales y morales de esta obra pertenece a D.R. © Luis Alberto Morales Zamorano (coordinador), 2024. Reservados todos los derechos conforme a la Ley. Su uso se rige por una licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>

Primera edición en Ediciones Comunicación Científica, 2024

Diseño de portada: Francisco Zeledón • Interiores: Guillermo Huerta

Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., 2024

Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400,

Crédito Constructor, Benito Juárez, 03940, Ciudad de México,

Tel.: (52) 55-5696-6541 • Móvil: (52) 55-4516-2170

info@comunicacion-cientifica.com • www.comunicacion-cientifica.com

f comunicacioncientificapublicaciones **t** @ ComunidadCient2

ISBN 978-607-9104-48-1

DOI 10.52501/cc.204



Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos externos.
El proceso transparentado puede consultarse, así como el libro en acceso abierto,
en <https://doi.org/10.52501/cc.204>

Índice

<i>Agradecimientos</i>	13
<i>Sinopsis</i>	15
<i>Introducción</i>	
Dr. Manuel Arturo Coronado García	17
<i>Prólogo</i>	
Dr. Alfredo Aguilar Valdés	23
1. Marco teórico sobre agronegocios, ruralidad y desarrollo rural sostenible	
<i>Luis Alberto Morales Zamorano, Imelda Cuevas Merecías, José Felipe Soriano Suárez del Real</i>	27
Resumen	27
Abstract	28
Los agronegocios	28
Origen y desarrollo del concepto	29
Una propuesta para definir los agronegocios	38
Cadenas de valor en los agronegocios y negocios agroalimentarios sostenibles	39
Los valores intangibles adquieren un protagonismo cada vez mayor en los agronegocios	42
Los residuos y desechos agropecuarios tienen un gran valor y deben ser aprovechados	43
La administración de los agronegocios, un proceso administrativo diferente	44
El concepto de “lo rural” y el enfoque de la nueva ruralidad	46
Oportunidades de nuevos o mejores agronegocios	50
Bibliografía	51
Glosario	56

2. Claves para el desarrollo de los negocios en la agricultura	
<i>Jimena Achiquen Millán, Marisol López Romero, Blanca Margarita Montiel Batalla, Alba Rocío Muñoz Madrid</i>	61
Resumen	61
Abstract	62
Introducción	63
Agronegocios en el eslabón insumos	65
Tendencias de los agronegocios en la producción	68
Nuevas tendencias de la agroindustria	69
La distribución y comercialización de productos agrícolas . . .	71
Tendencias en el almacenamiento de productos agrícolas .	72
Gestión de canales de distribución	74
Retos en el transporte de perecederos	76
Importancia estratégica de la logística	77
Negocios de embalaje y empaquetado	78
Plataformas virtuales como oportunidad en los negocios agrícolas	79
Servicios asociados a los agronegocios	80
Nuevas perspectivas en el campo de las finanzas	81
Consultoría financiera desde los agronegocios	83
Modelos de agronegocios inspirados en finanzas: estrategia <i>blockchain</i>	85
Modelo de negocios <i>blockchain</i> para la inversión extranjera directa	87
Acreditación y certificación	89
Estrategias de capacitación y consultoría	90
Uso de residuos, subproductos y utilización de residuos agroindustriales	92
Conclusiones	93
Bibliografía	95
3. Oportunidades de agronegocios en el subsector pecuario en México	
<i>Leonel Avendaño Reyes, Ulises Macías Cruz</i>	105
Resumen	105

Introducción	106
Negocios pecuarios en México	108
Cadena productiva de carne de bovino	108
Cadena productiva de leche	113
Cadena productiva avícola	116
Cadena productiva de porcinos	119
Cadena productiva de ovinos	121
Conclusiones	124
Bibliografía	125
4. La producción forestal en México y Michoacán	
<i>Selene Ramos Ortiz, Mauricio Perea Peña, Encarnación Ernesto</i>	
<i>Bobadilla Soto</i>	129
Resumen	129
Abstract	130
Introducción	131
Desarrollo del tema	132
Conclusiones	150
Bibliografía	151
5. Oportunidades de aquanegocios en pesca y acuicultura	
<i>Isai Pacheco Ruiz, Alberto Gálvez Telles, Lenin Escobar Pérez,</i>	
<i>Marco Antonio Martínez Ortiz</i>	155
Resumen	155
Abstract	156
Introducción	157
El potencial de México para consolidar aquanegocios en pesca	
y acuicultura	162
Oportunidades de producción y comercio de especies de agua	
de mar y agua dulce	164
Oportunidades de producción y comercio de especies de	
macroalgas de interés comercial (<i>Ulva, Porphyra, Gracilaria,</i>	
<i>Gelidium, Sargassum, Laminaria, Macrocystis, etc.</i>)	166
Industrialización (transformación) de recursos pesqueros	
y acuícolas	168

Innovaciones, propuestas de valor y perspectivas	172
Oportunidades de producción y comercio de especies de crustáceos de Mar y de Río	175
Industrialización (transformación) de recursos pesqueros y acuícolas	181
Innovaciones, propuestas de valor y perspectivas	184
Oportunidades de producción y comercio en especies de pesca industrial y deportiva de mar abierto (“picudos”, como pez vela, marlín, pez espada; otros como el dorado, barracuda, túnidos), de fondo (blanco, cabrilla, etc.) y aguas interiores	187
Industrialización (transformación) de recursos pesqueros y acuícolas	196
Innovaciones, propuestas de valor y perspectivas	200
Especies de peces de agua de mar en cultivo (<i>atún, jurel, salmón</i> , etc.)	204
Industrialización (transformación) de recursos pesqueros y acuícolas	212
Innovaciones, propuestas de valor y perspectivas	214
Oportunidades de producción y comercio de especies de moluscos bivalvos y gasterópodos de interés comercial (ostiones, almejas y abulón)	215
Industrialización (transformación) de recursos pesqueros y acuícolas	225
Innovaciones, propuestas de valor y perspectivas	228
Especies de peces de agua dulce (<i>bagre, carpa herbívora, lobina negra, y lobina rayada, tilapia o mojarra, trucha</i> , peces de ornato, etc.)	232
Industrialización (transformación) de recursos pesqueros y acuícolas	239
Innovaciones, propuestas de valor y perspectivas	240
Bibliografía	243
Glosario	281

6. Oportunidades de negocios con el uso sostenible del agua en zonas rurales	
<i>Lizzette Velasco Aulcy, Verónica De La O Burrola, Román III</i>	
<i>Lizárraga Benítez, Sheila Delhumeau Rivera</i>	287
Resumen	287
Abstract	288
Introducción	288
Oportunidades de negocio con el uso sostenible del agua . . .	290
Extracción	294
Almacenamiento	296
Distribución	299
<i>Innovación en Riego para agricultura, jardines y abrevaderos en ganadería</i>	300
Comercialización de <i>sistemas para la medición y el control de la calidad del agua</i> para su uso en la agricultura y ganadería	302
Venta, instalación y mantenimiento de <i>tecnologías para el tratamiento de aguas residuales</i>	304
Des-saladoras, ablandadoras y purificadoras de agua	304
Fabricación y/o venta de sistemas para la captación, recogida y aprovechamiento de las aguas pluviales	308
Consideraciones adicionales en los negocios de uso sostenible de agua	309
Conclusiones	311
Bibliografía	312
7. Oportunidades de negocios en turismo rural y agroturismo	
<i>Luis Alberto Morales Zamorano, Humberto Thomé Ortiz</i>	317
Resumen	317
Abstract	318
Introducción	319
Desarrollo	320
Análisis de oportunidades para hacer negocios con ideas de turismo rural y agroturismo	320

Hacia una agenda de investigación en turismo rural y agroturismo:	348
Conclusiones	350
Bibliografía	351
8. Estrategias en agronegocios	
<i>Dursun Barrios, Carlos Julián Ramírez Gómez, Diego Romero Sánchez</i>	363
Resumen	363
Abstract	364
Introducción	364
Estrategias competitivas de negocios agropecuarios para el desarrollo rural	365
Estrategias de <i>marketing</i> estratégico en agronegocios rurales . .	367
Estrategias financieras	372
Estrategias disruptivas	376
Estrategias de innovación	378
Conclusiones	380
Bibliografía	380
9. Emprendimiento en zonas rurales: oportunidades de emprendimiento y medios de vida necesarios para su consolidación	
<i>Abraham Londoño Pineda, Francisco Javier Arias Vargas, Paul Andrés Marino López</i>	387
Resumen	387
Abstract	388
Introducción	388
Desarrollo	390
Marco de medios de vida sostenible	390
La perspectiva del emprendimiento pluriactivo	393
Oportunidades de emprendimiento rural	395
Conclusiones	403
Bibliografía	404
<i>Sobre los autores</i>	411

7. Oportunidades de negocios en turismo rural y agroturismo

LUIS ALBERTO MORALES ZAMORANO*

HUMBERTO THOMÉ ORTIZ**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.204.07>

Resumen

Las oportunidades de negocio en turismo rural y agroturismo son cada vez más abundantes y prometedoras. Se inicia definiendo los conceptos de turismo rural y agroturismo y la multifuncionalidad de los sistemas agropecuarios rurales, entre otros. Se describen diferentes formas potenciales de turismo rural como el artesanal, alimentario, geológico, deportivo, cultural, etc., y se resalta la importancia de contar con buena infraestructura, como vías de acceso, estacionamientos, áreas verdes, agua potable, sanitarios, señalética, seguridad e iluminación, entre otros. También la diversión, recreación (vivir experiencias) y el entretenimiento deben formar parte de todo atractivo turístico. Se describen varias estrategias de hospedaje en el medio rural y se desarrolla un análisis del turismo agroalimentario rural. Se señalan oportunidades de involucrar al turista en procesos de producción agrícola y actividades pecuarias en granjas (agroturismo) y se describen otros tipos de turismo en zonas rurales como el de salud, resaltando la oportunidad de diseñar rutas o circuitos (recorridos) entre granjas, así como eventos de turismo rural. Aprovechar oportunidades de negocio con el uso del internet de las cosas y realizar más investigación en este campo también es considerado.

* Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional. Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín de la Universidad Autónoma de Baja California, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5357-1793>

** Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Director y profesor investigador del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6714-3490>

Sin embargo, para lograr la sostenibilidad, nunca se deben perder de vista las amenazas que involucran su implementación en zonas rurales, debido a que sus patrimonios culturales y ecológicos son muy sensibles y podrían perjudicar su identidad y funcionalidad. El proceso de integración del turismo dentro de una estrategia integral de desarrollo rural debe ser un proceso coordinado por todos los actores de una comunidad.

Palabras clave: *Reestructuración productiva del campo, innovación inclusiva, diversificación económica, patrimonio agroalimentario, turismo.*

Abstract

Business opportunities in rural tourism and agritourism are increasingly abundant and promising. It begins by defining the concepts of rural tourism and agritourism and the multifunctionality of rural agricultural systems, among others. Different potential forms of rural tourism are described, such as artisanal, food, geological, sports, cultural, etc. and the importance of having good infrastructure is highlighted, such as access roads, parking, green areas, drinking water, toilets, signage, security and lighting, among others. Fun, recreation (living experiences) and entertainment must also be part of every tourist attraction. Various lodging strategies in rural areas are described and an analysis of rural agro-food tourism is developed. Opportunities to involve tourists in agricultural production processes and livestock activities on farms (agritourism) are pointed out and other types of tourism in rural areas such as health tourism are described, highlighting the opportunity to design routes or circuits (tours) between farms as well as rural tourism events. Taking advantage of business opportunities with the use of the Internet of Things and conducting more research in this field is also considered. However, in order to achieve sustainability, we must never lose sight of the threats involved in implementing these activities in rural areas, because their cultural and ecological heritage is very sensitive and could harm their identity and functionality. The process of integrating tourism into a comprehensive rural development strategy must be a coordinated process by all actors involved.

Keywords: *Productive restructuring of the countryside, inclusive innovation, economic diversification, agri-food heritage, tourism.*

Introducción

El turismo en el espacio rural se ha incorporado como una alternativa educativa, interpretativa y de comercialización para productos agroalimentarios, que prioritariamente se asocia con actividades agropecuarias familiares en pequeña escala (Montemagno y Arancio, 1991). Sin embargo, desde la perspectiva del desarrollo rural, el turismo puede poner al campo en un estado de vulnerabilidad, particularmente desde el punto de vista ecológico (Vargas del Río y Brenner, 2013) y sociocultural (Wearing y Neil, 1999). En ese sentido, es fundamental examinar los retos y oportunidades que representa el turismo rural, de cara a los sistemas productivos locales.

Uno de los aspectos a considerar, es la eventual privatización del patrimonio agroalimentario generada por el turismo rural, donde empresas diversas, fincas y agroindustrias se convierten en beneficiarias directas de recursos colectivos como los agroalimentos ligados al territorio. Al respecto se han diseñado diferentes pautas para quienes están interesados en emprender negocios agroturísticos (Ochterski y Roth, 2008).

Cabe subrayar la importancia que tienen las estrategias de diferenciación territorial en el turismo rural, así como la acción colectiva impulsada entre los diferentes actores involucrados en la actividad (Baipai, Chikuta, Gandiwa y Mutanga, 2022; Van Zyl y Van der Merwe, 2021). En este tipo de ecosistemas, cada actor particular debe esforzarse por distinguirse del resto, al mismo tiempo que se genera valor para el destino, desde el punto de vista de la calidad y la competitividad del territorio. Es por ello que el proceso de integración del turismo dentro de una estrategia integral de desarrollo rural debe ser un proceso coordinado por todos los actores involucrados. Todos ellos deben definir claramente sus objetivos, dando seguimiento constante y evaluando su desempeño, con la finalidad de establecer mecanismos de mejora.

Lo anterior pone de manifiesto que una estrategia de desarrollo rural sostenible, anclada en el turismo rural, requiere procesos integrales de plani-

ficación, evaluación y gestión que apunten a la conservación de la biodiversidad y la protección del ambiente (Santiago Cruz, 2018). Ello también implica el desarrollo de modelos participativos y horizontales que promuevan la inclusión social de todo tipo de actores rurales. Se trata de una perspectiva sistémica, donde el mismo turista debe jugar un papel activo como agente de cambio. La negociación y el consenso, entre la gran heterogeneidad de actores que confluyen en el turismo rural, son una precondition para transitar de una actividad económica complementaria hacia una herramienta integral de desarrollo. A través de dichas negociaciones se deberán generar reglas explícitas que conduzcan la protección de los recursos endógenos, el crecimiento económico y la inclusión social.

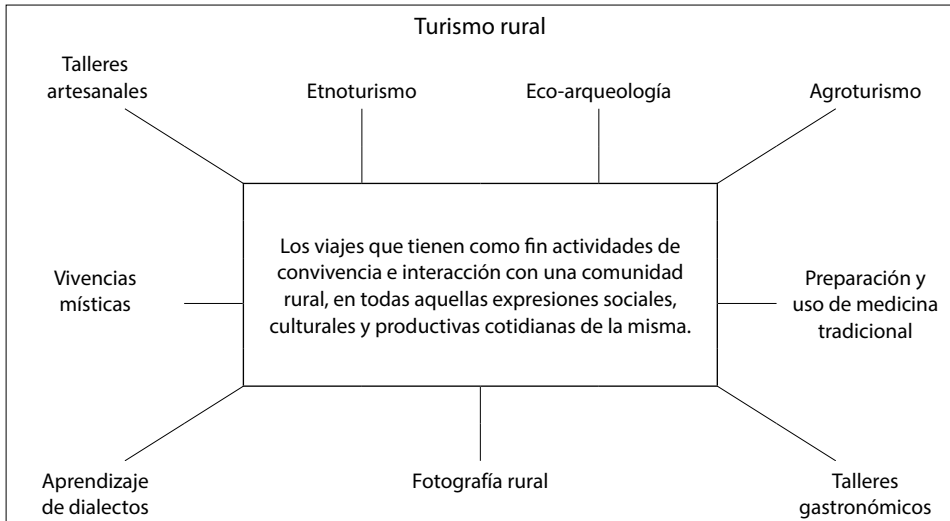
Desarrollo

Análisis de oportunidades para hacer negocios con ideas de turismo rural y agroturismo

Marco conceptual

El turismo rural es un término amplio que engloba diversas modalidades en el medio rural como son: agroturismo, ecoturismo, senderismo, escalada, equitación, turismo aventura, deportivo y de salud, cinegético, educativo, artístico, patrimonial y turismo étnico (Lane, 1994). Por otra parte, la Secretaría de Turismo (2004) lo define como un tipo de turismo alternativo que consiste en hacer viajes con el propósito de convivir e interactuar con una comunidad rural y experimentar las expresiones sociales, culturales y productivas de la misma en un ambiente de cotidianidad (figura 1). La dificultad de investigar este tipo de turismo ha conducido a realizar propuestas metodológicas como la de De Souza (2012), la cual es una propuesta dinámica de análisis del turismo rural, la cual aporta herramientas para la comprensión sistémica de los diferentes elementos que intervienen en el turismo rural y con ello garantiza su función como herramienta de desarrollo.

Figura 1. Definición del turismo rural



Fuente: Sectur (2004).

El interés por el turismo rural es más pronunciado en Europa Occidental y América del Norte, pero en las últimas décadas se ha incrementado en diferentes escenarios alrededor del mundo (Vuković, 2017). El turismo rural representa entre el 10% y el 25% de todas las formas de actividad turística (Park y Yoon, 2009). En la Unión Europea, en 2018, el 30.3% de las pernoctaciones se realizaron en alojamientos rurales (Eurostat, 2019). Se estima que alrededor de medio millón de personas en Europa están directa o indirectamente empleadas en el turismo rural (Krasavac *et al.*, 2018). Sumado a ello, debemos señalar que después de la fase aguda de la pandemia por COVID-19, el turismo rural se ha posicionado como una forma segura y ética de disfrutar del tiempo libre y de los recursos bioculturales (Thomé-Ortiz, 2020)

Por otra parte, el término de Agroturismo, inscrito dentro del denominado “turismo de nichos” y suele realizarse dentro de unidades de producción agropecuaria, es definido por la Sectur (2004) como una modalidad del turismo alternativo basado en los diferentes eslabones de la cadena de producción agrícola y pecuaria, el cual toma lugar en zonas rurales que presentan una diversidad de atractivos bajo la lógica de canasta territorial

de bienes y servicios. En este sentido, es puesta en valor la belleza del medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no sólo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas. En este tipo de turismo se busca que la actividad agropecuaria represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie, a través de la diversificación de sus actividades económicas (Rodríguez-Alonso, 2019).

La Multifuncionalidad en el turismo rural y en la reestructuración productiva del campo

El concepto multifuncionalidad en la agricultura, en el contexto de las transformaciones socioproductivas del espacio rural resulta un tanto abstracto (Atance-Muñiz y Tío-Saralegui, 2000). Sin embargo, los significados que ha logrado imprimir este concepto en la incorporación de actividades de turismo rural, han sido cardinales para su exitoso desarrollo. Las diversas formas en que se manifiesta el turismo rural, aluden a la multiplicidad de funciones que los territorios asumen de cara a sus recientes reestructuraciones económicas (Arru, Furesi, Madu, Pulina, y Meloni, 2018; Cei y Fini, 2018; Chiara, Pia Salvatore y Colantuono, 2018). El término multifuncionalidad se refiere a las funciones que la agricultura puede tener en relación a la producción de materias primas y alimentos en condiciones competitivas. También se puede referir a la conservación del medio ambiente y del paisaje rural y su contribución a la viabilidad de las áreas rurales y a un desarrollo territorial equilibrado (Reig Martínez, 2002). Sin embargo, la compatibilidad de la multifuncionalidad en la agricultura con respecto a la liberalización de los mercados agrícolas sigue sin resolver, dado que se contrapone con los subsidios agrícolas proteccionistas para combatir la pobreza rural (Potter y Tilzey, 2007).

De acuerdo con lo anterior, es posible retomar la síntesis sobre el concepto de “rentabilidad en la agricultura”, de Renting y colaboradores, (2008) donde se destacan:

- i) Producción de alimentos, incluyendo los que tienen *atributos cualitativos distintivos*, ya sea por ejemplo, por sus procesos artesanales o tradicionales y anclaje territorial;

- ii) Oferta de bienes y servicios destinados a mercados no alimentarios, como el turismo, ocio, educación especial, energía, materias primas para su procesamiento no alimentario;
- iii) Funciones ambientales (biodiversidad, paisaje, manejo del agua, atractivos rurales);
- iv) Funciones culturales, como su *patrimonio o herencia cultural*;
- v) Funciones sociales, como la seguridad alimentaria, la cohesión social, empleo, patrones específicos de construcciones habitacionales;
- vi) Funciones éticas, como el comercio justo y el trato digno y bienestar para los animales.

Por tanto, las actuales estrategias de desarrollo rural sustentable se sitúan dentro de la *multifuncionalidad de la agricultura*, a través de lo cual se aspira a construir una visión multidimensional del bienestar y donde pueden desarrollarse actividades relativamente emergentes, como el turismo rural.

***Ventajas comparativas y ventajas competitivas
para el espacio rural, a través del turismo
rural y agroturismo***

Una ventaja comparativa en agroturismo consiste sólo en copiar o hacer lo mismo que otras fincas han estado realizando en materia de turismo; sin embargo, este tipo de ventaja puede ocasionar en el turista una confusión sobre la cultura o tradiciones auténticas que posee el emprendimiento visitado. De tal manera que la estandarización y la trivialización del patrimonio, a través de un oferta turística repetitiva y escasamente creativa, puede conducir a la erosión de su sustrato cultural (Van Sandt, 2018).

En este sentido, es recomendable concebir al turismo rural como una innovación, dentro de los sistemas agroalimentarios, evitando con ello perder su identidad, su cultura, sus tradiciones y valores autóctonos, sus principales atractivos turísticos. La originalidad y diferenciación que pueden aportar los recursos agroalimentarios locales, en concurrencia con un esfuerzo de interpretación creativa, conduce a la competitividad sostenible de los espacios rurales multifuncionales. Esto es lo que se llama “ventaja competitiva en agroturismo” (Morales-Zamorano y colaboradores, 2015).

Acciones comerciales que pueden fortalecer el ingreso diversificado en los emprendimientos de turismo rural

i) Venta de artesanías tradicionales e innovadoras en el turismo rural y agroturismo.

Las artesanías inducen a vivir, recordar y volver a vivir (Etienne-Nugue, 2009), motivo por el cual son un testimonio del viaje realizado y una reminiscencia de la experiencia adquirida. Su confección se genera a partir de materiales locales, que a su vez develan interacciones bioculturales que se cristalizan en el territorio. La artesanía es una declaración de la inventiva local que se resuelve a través de una solución estética, que por lo general conforma una retórica del territorio. Estos objetos de la cultura material, responden a la demanda de los turistas urbanitas que por motivos identitarios, culturales, ambientales y/o de conciencia social, buscan reconectarse con lo auténtico, como una forma de satisfacer una amplia abanico de necesidades.

Además de las expresiones más tradicionales de la cultura popular, lo artesano se reinventa a través del tiempo, pudiendo entretejer articulaciones entre la naturaleza circundante y sus expresiones ornamentales (González-Cely, Miranda-Díaz y Alviar, 2018). Por otra parte, los agroalimentos son un motivo de interés importante para el turista, los cuales pueden ser ofrecidos sin procesar o como productos agroindustriales. Todas estas expresiones, implican la capacitación de los artesanos y el uso creativo de los recursos locales (Corradine-Mora, 2000).

Realizar geoturismo en zonas rurales se ha convertido recientemente en un atractivo interesante para un sector o segmento de mercado muy específico (Carcavilla, Belmonte, Durán e Hilario, 2011; Ghazi, Ólafsdóttir y Tongkul, 2013; Meléndez-Hevia, Moreira y Carcavilla-Urqui, 2017). Este tipo de turismo de “intereses especiales”, suele demandar algún *souvenir* local, que dé fe de su visita y su afición, simultáneamente. En este sentido, se devela una considerable área de oportunidad para agregar y retener valor en los espacios rurales.

Una cuestión importante para el aprovechamiento turístico integral de los recursos rurales, es encontrar las sinergias y complementariedades que pueden existir entre los bienes y servicios que integran la canasta territorial. Por ejemplo, el diseño de geoparques (Voth, 2008), es compatible con artesanías basadas en piedras, con el disfrute de atractivos intangibles como el paisaje, los avistamientos de aves y demás fauna y flora silvestres asociada a las estructuras geológicas naturales que nos brindan los volcanes.

Las artesanías son una fuente inagotable de opciones para el aprovechamiento integral de los sistemas agroalimentarios de diversa naturaleza. Por ejemplo, en los sistemas pesqueros es posible aprovechar las conchas, que de otra manera serían residuos, como *souvenirs* turísticos que permiten retener mayor valor económico en los territorios (Alban Marcillo, 2017). Los restos de conchas se pueden utilizar no sólo para hacer manualidades, sino para la construcción de botones, para decorar paredes de exteriores e interiores (baños), para reducir características “resbalosas” en suelos arcillosos, típicos de zonas costeras, para fabricar figuras con el uso de moldes con polvo de carbonato de calcio, etc. (Morales-Zamorano, Velazco-Aulcy y Reyes-Orta, 2016)

Así como, tiempo atrás, se hicieron las pacas de algodón en miniatura para llaveros, también se pueden hacer miniaturas de productos agropecuarios como suvenires. Lo anterior, asociado al estampado de imágenes de la empresa y/o sus productos en mandiles, gorras o camisetas, muy seguramente pueden ser altamente demandados por el turista y al mismo tiempo servirían para construir la coherencia de las empresas locales y de la imagen del territorio (Dantas Mendes, 2016).

También pueden elaborarse y vender recetas para la elaboración de alimentos emblemáticos o de contenido original o novedoso, que el turista pudiese preparar llegando de regreso a su casa (Llano, 2017). El valor agregado pudiera estar en la diferenciación del producto, pues podría basarse en productos agropecuarios elaborados de manera sustentable, tal como lo sugiere Granados-Aristizábal (2011).

ii) *Souvenir* agroalimentario

El comercio para el turista como parte del turismo rural o dentro de las fincas agropecuarias también se puede realizar a través de *souvenires* agroalimentarios (conservas, quesos, frutas procesadas, bebidas y dulces). Estos atractivos pueden atrapar segmentos turísticos deseosos de deleitarse con alimentos típicos o regionales. Las generaciones de turistas que con más frecuencia demandan este tipo de productos son los adultos y adultos mayores (Baquero Méndez, 2016). Este puede ser el motivo por el cual el poder de compra y disponibilidad de pago de los turistas demandantes pueda ser un factor que esté a favor de los ofertantes de *souvenires* agroalimentarios.

Aunque este apartado se desarrollará más adelante con alimentos frescos y preparados (sección 2.1.9), cabe adelantar la importancia de comercializar con alimentos en conserva. La industria del queso es un ejemplo que tradicionalmente está presente en zonas rurales. Siendo la innovación un aspecto fundamental en la elaboración de este producto (Espejel García, Rodríguez Peralta, Barrera Rodríguez y Ramírez García, 2018). Además de la amplia variedad de quesos existentes siempre es posible mejorar, madurar, combinar o experimentar con nuevas propuestas de fabricación artesanal de diferentes tipos de queso (Villegas de Gante y Cervantes Escoto, 2011).

La carne seca de animales criados o silvestres puede también ser un atractivo para el turista tanto nacional como internacional (Meléndez Torres y Cañez de la Fuente, 2009). Las presentaciones de este nutritivo producto deben ser parte de las innovaciones que atraigan la atención del turista. Generalmente, se ofrecen en pequeñas bolsas de plástico transparente de 100 gramos, aunque también se ofertan al vacío, para alargar su excelente calidad por periodos más largos de tiempo. El “aporreadillo” es una presentación de carne seca en tiras alargadas, típico de Michoacán. También existe la conocida “Machaca”, típica del Estado de Sonora, México, es una carne seca molida con especias que le dan un sabor característico (Camarena-Gómez, 2014).

Existen varios manuales para la elaboración de productos derivados de frutas y hortalizas (Pérez Valadez y Martínez Alvarado,

2010; De Michelis y Ohaco, 2012). En ellos se describen procesos para fabricar mermeladas, ates, frutas en almíbar y hasta diferentes licores de frutas, como el de ciruela y la flor de jamaica. Algunos tipos de frutas también son relativamente fáciles de deshidratar o secar, ya sea al sol o en estufas especiales. Estos frutos secos, además de ser fáciles de conservar, almacenar y transportar, representan un alimento tipo *snack* muy solicitado por un mercado orientado a la salud. Ejemplo de ellos, son las pasas, ciruelas, mango, plátanos, higos, fresas, moras, arándanos y manzanas.

Un lugar especial merecen los dulces y galletas, ya que representan un importante atractivo turístico para todos los segmentos de mercado (Jain y Jain, 2001). Cuando en una localidad ya se cuenta con una tradición en la elaboración de dulces, es fácil introducirlos al mercado, pero cuando se inicia con su producción, el objetivo de abrir una cota de mercado para su consumo representa un reto. Es entonces que se requiere de una introducción y diferenciación que conduzca a ofrecer productos originales, novedosos y atractivos que el turista demande de manera continua (Lee, Wall y Kovacs, 2015).

Infraestructura: vías de acceso, estacionamientos, iluminación, agua potable, sanitarios, señalamientos, áreas verdes, etc.

La imagen de un producto turístico es parte fundamental de su atractivo. La oportunidad de mejorarla de manera continua no se debe desaprovechar; es por ello que invertir en infraestructura, por pequeña que sea, pero de manera continua, hace crecer y competir a cualquier empresa, sobre todo en materia de turismo.

i) Vías de acceso, estacionamientos e iluminación

Więckowski y colaboradores (2014) afirman que “un requisito esencial para el crecimiento, no sólo del turismo sino también de la mayoría de los sectores de la economía, es el desarrollo de la infraestructura de transporte y la accesibilidad adecuada de las áreas. La accesibilidad es un elemento importante para el desarrollo del

turismo”. Gartner (2004) y Gao, Huang y Huang (2009) hacen un análisis del desarrollo del turismo rural en EUA y en China respectivamente, señalando la importancia que tiene el desarrollo de infraestructura vial para el acceso a destinos turísticos inmersos en el medio rural. Estos investigadores también señalan que es necesario contar con estacionamientos amplios e iluminados y argumentan que la mayoría de los desarrollos turísticos en zonas rurales no fueron planificados y sus vías de acceso son el resultado de las fuerzas económicas y del mercado, las cuales están relacionadas, en gran medida, con el impacto visual y armonía del paisaje rural.

ii) Agua potable, sanitarios y señalamientos

Es difícil imaginar un atractivo turístico exitoso sin agua potable y sanitarios. De alguna manera, las políticas de turismo ecológico relacionadas con la necesidad de contar con estos servicios fueron discutidas por Stonich (1998). En caso de que el propietario de una finca o zonas rurales carezca de estos servicios básicos, introducirlos puede estar relacionado con requerir asociarse con un proveedor, lo cual implica un nueva fuente de ingresos derivada de la propia actividad turística (Jaglarz, 2015).

El diseño gráfico para elaborar señalamientos es otro de los sectores productivos que impulsará el turismo rural. Sherris y Adami (2018) afirman que elaborar señalizaciones dentro y fuera de los atractivos turísticos es una necesidad que debe realizarse muy estrechamente asociada al lenguaje de los turistas y la cultura local.

iii) Áreas verdes y árboles de sombra

El trabajo de jardinería en turismo siempre ha sido un negocio atractivo (Boscoboinik, 2014). De hecho, el concepto de conservación de las áreas verdes en zonas rurales ha sido retomado recientemente para realizar estudios basados en el nuevo paradigma de la economía circular (Shang y Zhu, 2022). El mundo de oportunidades de negocio relacionadas con mantener áreas verdes y árboles de sombra representa grandes retos para el turismo rural y el agroturismo, desde plantar y mantener suelos con pasto, pasando por sembrar árboles frutales, hasta hacer crecer grandes árboles de sombra y

adaptar arriba de ellos pequeñas y livianas plataformas o casitas para que los niños suban y vivan más de cerca la vida del árbol. El turista paga por disfrutar de esos valiosos “intangibles”, debido al olor que producen los pastos, por sentir la sombra y el aire fresco bajo los árboles, ver y disfrutar el sabor de las frutas que nacen de ellos, escuchar el canto de los pájaros cortejando y haciendo sus nidos.

Diversión, recreación y entretenimiento

Hay un tipo de turismo rural que muchas familias buscan, relacionado con lugares limpios y seguros en donde se pueda convivir en familia, con amigos y que al mismo tiempo estén acondicionados para comer, jugar y hasta practicar algún deporte. La inversión en estos sitios rurales para recreación y entretenimiento, es un aspecto que se rentabilizará rápidamente, en la medida, en que responda a las necesidades específicas de los urbanitas que se dirijan al campo como destino de descanso y recreación.

Todas las ideas de negocio que se describen a continuación representan un pago de renta o uso por el turista, adicional al pago de su entrada, debido a que crean valor. Es por ello que se debe considerar seriamente en invertir como negocio en la renta de áreas con equipo e infraestructura para:

i) Jugar y hacer deporte

Contar con espacios amplios, de preferencia con pasto, que permitan al turista jugar, correr, y divertirse haciendo competencias entre equipos o simplemente que permitan caminar y respirar aire fresco, con olores a hierba mojada o simplemente para escuchar los sonidos del campo, pueden ser muy atractivos al visitante.

ii) Se podrían adaptar estanques de agua dulce con langostinos y peces para la pesca recreativa, con renta de implementos de pesca (caña y carnada), fijando máximos de pesca por persona. También se podrían diseñar pequeñas albercas o chapoteaderos para niños.

iii) Parrillas para asar carne (asadores con palapas, bancas y mesas), árboles de sombra, y sitios para hacer fogatas y hasta proyectar películas.

iv) Juegos mecánicos como columpios, resbaladeros, palancas, toboganes, escaladas en cerros o pequeñas tirolesas.

Transporte

Invertir en la compra o renta de unidades para el transporte de turistas también puede resultar ser un negocio rentable (Van Truong y Shimizu, 2017). Las unidades de transporte no necesariamente deben ser nuevas, porque al adquirir camiones, microbuses, camionetas o tractores usados con plataforma puede crear un ambiente más rural o “de trabajo de campo” para el turista (Khadaroo y Seetanah, 2008). Los trayectos en donde se pudieran requerir estas unidades son muy variados y pudieran incluir algunas otras de las siguientes 4 formas de transporte:

- i) Transporte de ida y vuelta entre una zona urbana cercana al destino turístico rural o granja a ser visitado.
- ii) Transporte desde la finca o el medio rural hacia el lugar de hospedaje, en caso de que en la misma finca no se ofrezca ese servicio.
- iii) Transporte dentro del rancho o finca, durante el recorrido o visita guiada a pie o en una plataforma jalada por un tractor,
- iv) Transporte desde la finca, con recorridos colectivos, hacia sitios atractivos cercanos. Este trayecto se puede realizar en una camioneta tipo panel.
- v) Transporte a caballo, en bicicleta de montaña o hasta en lancha para ir de pesca o a una isla, dependiendo lo alejado o las dificultades que presente el trayecto.

Hospedaje: niveles e innovaciones

Muy estrechamente asociado a la satisfacción del turista por vivir o experimentar el medio de vida rural y de sus sistemas agropecuarios se encuentra la necesidad de hospedarse, para descansar o dormir (Morrison, Pearce, Moscardo, Nadkarni y O’Leary, 1996; Wight, 1997). Con tal propósito se presentan muy variadas oportunidades de negocio, que dependerán de la inversión que se pueda realizar para ofertar dicho servicio en conjunto con el poder de compra del turista. A continuación se describe una lista de estrategias en las que se pudiera invertir, ya sea por el propietario de una finca, por el propietario de casas habitación cercanos a las fincas, por pro-

pietarios de terrenos aledaños al sitio de visita o construyendo hostales, moteles u hoteles tradicionales.

- i) El mismo propietario de la finca en donde se practique el agroturismo puede diseñar cabañas o áreas para acampar en casas de campaña, con sanitarios ecológicos, agua potable, electricidad, iluminación y vigilancia (Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza y Turpin, 2015). Estas dos estrategias de hospedaje también pueden surgir de propietarios de terrenos cercanos al atractivo turístico, que estén dispuestos a invertir en estos negocios rurales.
- ii) Las “casas rurales”, promovidas por plataformas como “Airbnb”, están adquiriendo un centralidad considerable. Sólo se acondiciona la casa rural para recibir turistas, se inscribe en la plataforma para publicitarse y la plataforma se encarga de todo, hasta de cobrar al turista por su hospedaje y pagarle al propietario por el uso de su vivienda (Adamiak, Szyda, Dubownik y García-Álvarez, 2019).
- iii) Turismo en casas rodantes (*motorhome*),
Acondicionar un sitio para que las casas rodantes puedan instalarse representa otra estrategia para el negocio del hospedaje. Sólo se requiere estar conectado a los servicios de agua potable, electricidad y drenaje. Adicionalmente, algunos inversionistas en esta forma de hospedaje acondicionan con plataformas de cemento, carpas, asadores y bancas, entre otras cosas (Smith, Robbins y Dickinson, 2019).
- iv) *Camping con glamour (glamping)*,
También se encuentra el *camping con glamour (glamping)* tipo carpa, cabaña o domo, como una muy novedosa experiencia de hospedaje (Cabrera Medina y Escobar Palacio, 2023). La inversión es muy baja, dado que existen cada vez más proveedores en apoyo para la oferta de este servicio en los lugares más recónditos y naturales que existen (Boscoboinik y Bourquard, 2012).
- v) Proveedores de insumos para los nuevos agrohospedajes en medios rurales.

Se pueden examinar los diferentes estilos de desarrollo turístico en economías rurales con el fin de optar por una mayor seguridad por estrategias que conduzcan a una mejor selección de proveedores

de insumos en los diferentes tipos de hospedaje rural (Slee, Farr, y Snowdon, 1997). También se puede usar el enfoque de cadena de valor para estudiar los vínculos entre el turismo y la agricultura y buscar la manera de establecer alianzas con proveedores de insumos en negocios de hospedaje (Anderson, 2018), incluidas las cadenas de suministro de alimentos para los servicios del turista (Rogerson, 2012).

vi) Hospedaje convencional, en hoteles, hostales y fondas.

Ha sido la forma más utilizada para hospedarse. Sin embargo, recientemente está pasando por competidores insospechados que vienen a conquistar las necesidades y deseos del turista (Albacete-Saez, Fuentes-Fuentes y Lloréns-Montes, 2007; Gössling y Lane, 2015).

Turismo agroalimentario en zonas rurales y su relación con la producción agropecuaria y la cultura (Cerezo-Medina, 2020)

El turismo relacionado con la cultura alimentaria ancestral es una de las principales atracciones turísticas rurales (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán, y González Santa, 2016). Una empresa debe incursionar en el turismo gastronómico porque la pasión por disfrutar el placer del sabor está ahí. Es por ello que se han producido varios libros, tipo guías prácticas, relacionados con el turismo agroalimentario (Holmes, 2013; Stanley & Stanley, 2015; Peniman, 2018). Como parte de las propuestas de negocio que se plantean en dichos documentos se encuentran las siguientes:

Tipos innovadores de alimentos frescos y preparados:

i) El negocio de recolectar o cosechar frutos frescos, con pago por recorrido guiado

Esta práctica agroalimentaria del turista en zonas rurales es una de las más utilizadas, debido a las características de estos territorios dedicados a la agricultura, ganadería, pesca y acuicultura, entre otras (Stanley y Stanley, 2015). Además, de la cosecha de frutos frescos, generalmente asociada al deleite de consumir el producto fresco de temporada y de manera inmediata, en el mismo lugar de cosecha,

con precios muy convenientes respecto a los fijados en los mercados urbanos (Ochterski y Roth, 2008).

Si a esto se le agrega el valor de producir frutas, vegetales u hortalizas no convencionales, es decir, introducidas o de muy esporádica frecuencia de cultivo (productos agropecuarios innovadores tipo *delicatesen*), el cobro por el recorrido y cosecha o degustación se podría incrementar de manera casi exponencial (Ochterski y Roth, 2008; Arango Tabares, García Tabares y Sierra Uribe, 2019).

- a) Recolecta y prueba en áreas de producción. La actividad de cosecha por el turista en zonas de producción, tratándose de productos para exportación, está muy restringida, debido a las estrictas regulaciones de certificación en inocuidad alimentaria. Sin embargo, quizá se pudiera sembrar una sección del cultivo con una producción no restringida, es decir, que no sea para exportación, sino con fines de realizar agroturismo o para venta dentro del territorio nacional. Su producción puede asignarse, en parte, a la venta para el turista que realice el recorrido por esta área de producción, que bien podría ser de tipo huerto.
- b) Recolecta y prueba de árboles frutales de la granja. Es muy frecuente que en las fincas rurales se tengan árboles frutales como higueras, guayabos, manzanos, peras, duraznos, árbol de moras, naranjos, limones, granados, entre muchos otros. Invitar al turista a que recolecte sus frutos de temporada y disfrute en el lugar de cosecha el sabor del fruto fresco, para consumo en el lugar, puede representar un fuerte atractivo para el turista. Destaca el caso de ofrecer muestras de variedades inusuales de duraznos y peras, o variedades históricas de manzanas (Ochterski y Roth, 2008). A este recorrido debe asignarse un costo adicional por persona.
- c) Recolecta y prueba de frutos de temporada de arbustos silvestres. Existen de manera natural frutos silvestres en zonas despobladas de medios rurales. Estos frutos, al tener propiedades antioxidantes, potencial nutracéutico o componentes medicinales bioactivos que pueden representar un gran atractivo para el turista deseoso de recorrer senderos y consumirlos en el lugar. Ejemplos de estos frutos silvestres son la pitahaya, la guaya, espino blanco, bayas

como el arándano, frambuesa y zarzamora. (Lascurain, Avendaño, del Amo y Niembro, 2010; Ruiz Rodríguez, 2014).

- ii) Venta de alimentos orgánicos preparados: ancestrales, regionales típicos y emblemáticos (Bessière, 1998).

Cualquier emprendimiento agroalimentario realizado con fines turísticos en zonas rurales no tendría razón de ser si con los alimentos que se vendan no intentan transmitir al comensal la identidad alimentaria de la región visitada. El patrimonio cultural de zonas rurales muchas veces está fuertemente representado por sus alimentos ancestrales y emblemáticos. Esto último representaría para el turista una continua búsqueda de identidades relacionadas con el valor y atractivo principal del lugar visitado, que sería su identidad agro-alimentaria. Es dicho patrimonio culinario el que debe ser transmitido al turista, a través de las cocinas tradicionales.

- iii) Restaurantes temáticos.

Es indispensable tener siempre en consideración la calidad y variedad de los alimentos, pero quizá también sea importante considerar especialidades culinarias o temas agroalimentarios a la carta (Ebster y Guist, 2005; Toudert y Bringas-Rabago, 2021). Así como existen especialidades en comida de mariscos, comida China, francesa, italiana, oaxaqueña, etc., también sería innovador considerar temas culinarios con platillos, bebidas, panes o postres que creen un ambiente relacionado con frutos producidos en la finca visitada, como la uva, nueces, guayabas, fresas, arándano, tomate, café, etc. Hacer sentir al turista en un ambiente auténtico, relacionado con la producción, cosecha, empaque y transformación de productos agropecuarios de la misma finca, puede crear temáticas alimentarias muy atractivas (Tsai y Lu, 2012).

- iv) Elaboración artesanal innovadora de alimentos y Bebidas Fermentadas: vinos, sidras, cervezas y licores artesanales; etc. (Achi, 2005; Sahu & Panda, 2018).

Las bebidas siempre han sido un fuerte atractivo turístico (Clark-Mendivil, García, y García, 2021). La innovación en la elaboración de los alimentos y bebidas debe ser un atractivo estratégico que le agregue valor a los destinos turísticos rurales. La diversificación

de platillos elaborados con materia prima típica, que pudiera ser exclusiva de la finca visitada, pudiera fortalecer el concepto de negocio, al hacerlo difícil de imitar y sobre todo, original y con un sabor único, que represente a la comida de la casa. Así, la elaboración de quesos innovadores, panes, yogures, cerveza, pulques, tejuino, tepache, entre muchos otros (Rodarte, 2014) pueden representar grandes oportunidades para hacer de una finca un centro de degustación de productos fermentados cuyo origen sea la materia prima producida en el lugar. Signorini Porchietto (2009) lista una amplia variedad de pescados con los que se practica la fermentación, produciendo un alimento altamente nutritivo y demandado en países del sudeste asiático como Corea, Japón, Filipinas, Tailandia, India, Indonesia, entre otros.

Conocimiento y vivencias del patrimonio natural en zonas rurales

El patrimonio natural representa un sistema muy frágil de recursos que interaccionan de manera interdependiente y que poseen un valor intrínseco con mucho atractivo para cualquier individuo. De su conservación depende la existencia de muchas especies, incluido el ser humano (Troitino Vinuesa y Troitino Torralba, 2016; Geraldí, 2023).

Debido a la desruralización o al aumento desproporcionado de las zonas urbanas, cada vez son menos los sitios que se han conservado sin sufrir los impactos ambientales ocasionados por la acción antrópica. Es por ello que, debido a su cualidad de recurso escaso, el patrimonio natural de zonas rurales, tanto tangible como intangible, ha adquirido mayor valor. Bajo esta premisa, y con fuertes principios de conservación y sostenibilidad de dichos recursos, puede aún ser posible realizar ecoturismo en zonas rurales, con el fin de conocer, experimentar y disfrutar dicho recurso natural escaso, por el cual mucha gente está dispuesta a pagar.

i) Los recursos naturales tangibles del campo

Entre los recursos naturales tangibles valiosos que nos ofrece la vida del campo se encuentra el agua limpia, el suelo fértil, el aire

puro, la flora y fauna silvestre, pero son muchos más los recursos naturales que le confieren la riqueza y el valor demandado por diversos turistas: los recursos intangibles.

ii) Los valores Intangibles del medio rural.

El patrimonio natural encierra un misterioso mundo de sensualidad, es decir, nos recuerda el despertar de los sentidos, nos permite disfrutar de los paisajes más hermosos, los olores a hierbas del campo, a tierra mojada, los sabores naturales a frutas frescas y deleitarnos con la paz, el silencio, el canto de las aves, el sonido de los animales, etc.

En mercadotecnia se maneja el *marketing* de las emociones con el fin de inducir al mercado a que elija a la empresa que lo haga sentir con cualquiera de los 5 sentidos (o dos o tres de ellos de manera simultánea) y lo transporte con emociones y sensaciones al viejo mundo de nuestros recuerdos sensoriales. ¿Por qué no a través de las experiencias desarrolladas mediante el turismo rural ponemos en valor los intangibles del campo? (Morales-Zamorano, Camacho-García, Bustamante-Valenzuela, Suarez-Hernández y Holguín-Moreno, 2020).

Tenemos ante nosotros un mundo de oportunidades de negocio que ofrecen al turista el disfrute de esos valores intangible muchas veces desconocidos, pero que curiosamente constituyen elementos sumamente valiosos para satisfacer las necesidades físicas y espirituales de reconexión con la naturaleza.

iii) Observación de aves, apreciación de otros animales y plantas silvestres

La vida silvestre del medio rural representa un tesoro natural que muchos urbanistas reconocen como de alto valor. Su atractivo radica, entre otros motivos, en que tanto la flora como la fauna silvestre establecen relaciones ecosistémicas en un equilibrio que es sorprendente y cargado de una belleza difícil de imaginar.

Con base en esta riqueza de vida silvestre en las zonas rurales existen no sólo especialistas en su estudio como ornitólogos, botánicos y etnobotánicos, sino personas que disfrutan con diferenciar a todo tipo de animales, específicamente a las aves y muchos tipos de plantas. Recibir a dichos visitantes y servirles de guías durante

su recorrido, ofreciendo ayuda en servicios diversos como transporte, seguridad, alimentación y hospedaje, puede ser muy buen negocio.

iv) Actividades deportivas y experiencias de alto impacto en zonas rurales

La simple experiencia de pasear a caballo para el turista puede representar una oportunidad de rentar ese servicio, pero en las zonas rurales también puede haber playas, ríos y montañas. Vivir experiencias en el campo puede representar oportunidades de renta de equipos para practicar el canotaje (renta de *kayaks*) pesca deportiva (renta de aparejos de pesca y carnadas, hasta de lanchas), senderismo (venta de sombreros, gorras, agua embotellada, etc.), recorridos por cañones, volcanes, senderos alejados, etc. (renta de bicicletas de montaña), experiencias de alto impacto como *surfing* y *windsurf* (renta de tablas para surfear), practicar el *kitesurf* (con tablas), lanzarse de una tirolesa (canopy o dosel) y descender a rapel desde cerros o volcanes.

Conocimiento y vivencias con el patrimonio cultural en zonas rurales:

Estudiar, vivir o conocer la cultura y tradiciones de pobladores del medio rural no es una actividad exclusiva de especialistas en ciencias sociales como sociólogos o antropólogos. Todo ser humano tiene la necesidad o interés de saber más sobre otros estilos de vida, es decir, de viajar para conocer el mundo, de realizar “turismo cultural” (Richards, 2018).

De acuerdo con la OMT, el “turismo cultural” son los “viajes turísticos motivados por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”. Se puede agregar que estos viajes se realizan con el fin de conocer productos tangibles: alimentos ancestrales, atuendos y accesorios, utensilios, productos artísticos, etc. e intangibles como tradiciones, costumbres, valores sociales, historias, eventos religiosos y folclor, que se pueden encontrar como atractivos históricos de muchos lugares. Este tipo de turismo proporciona

una motivación importante para viajar, y el viaje en sí mismo genera una experiencia cultural (Salazar, 2012).

Las diferentes etnias de zonas rurales tienen una enorme riqueza cultural con la cual, al compartirla con el turista, se puede crear valor en el territorio. Se puede, por ejemplo, partir desde enseñar lo más básico de sus dialectos, lo que a su vez ayudaría a conservarlos. Mostrar habilidades para realizar manualidades o alimentos puede promover la creación de talleres donde el turista se involucre, viva sus experiencias y aprenda lo difícil que es dominar muchas técnicas que realizar desde hace ya muchas décadas. Contar historias y hacer vivir sus rituales por iglesias o lugares santos, de manera guiada, podría también generar ingresos (Chiao, Chen, y Huang, 2018).

Es muy importante reconocer la relevancia y cuidado que se debe tener el saber quién y cómo se va a promover este tipo de turismo, porque de realizarse sin los cuidados y controles pertinentes, los costos sociales, culturales y ambientales que se pudieran generar llegarían a superar en gran medida a los beneficios económicos generados (Bringas y González, 2004).

Involucramiento del turista en procesos de producción (agroturismo)

Todas las ideas de negocio expuestas a continuación son para turismo “de nicho” o turismo de procesos dentro de las fincas. Dichas oportunidades de negocio deben requerir de un pago extra por el turista cuando se trate de recorridos guiados, con historias y degustaciones incluidas (siempre y cuando estén disponibles), por ejemplo:

- i)* Paseo por cultivos comerciales a cielo abierto y con tecnologías protegidas, para conocer nombres de hortalizas y frutillas y sus procesos de producción, siembra, cosecha y empaque. (Adam, 2004).
- ii)* Recorrido y cosecha en huertos orgánicos: producción de hortalizas y frutillas cubiertas con malla sombra y con producción durante todo el año. Explicación de la agricultura orgánica, mostrando plaguicidas peligrosos para el ecosistema, fertilizantes orgánicos, etc.
- iii)* Recorrido por cultivos de especies de plantas y árboles más comerciales o exóticos como plantaciones de vid, cafetales, olivares, algodo-

- neras, pitahayas, nogales, palmeras datileras, higueras, guayabos y cítricos, con degustación de productos maduros.
- iv) Conociendo razas de animales, sus alimentos, procesos de limpieza, ordeña, elaboración de quesos, recolecta de huevos, incubación de huevos, conservas de huevos, chicharrones, carnitas, reproducción y atención a partos, esquilado de ovejas, curtido de pieles, etc.
 - v) Recorridos por granjas de aves: cría de aves en forma intensiva y natural (codornices, avestruces, pavorreales, patos, gansos, etc.)
 - vi) Pesca en reservorios de agua dulce: langostinos, tilapia, bagre, trucha, etc. (Morales-Restrepo y Mejía-Arbeláez, 2010).
 - vii) Paseo por áreas de cultivo de peces y mariscos como: ostiones, camarones, abulones, salmones y otros peces comerciales (Kim, Duffy, Jodice, & Norman, 2017).
 - viii) Creación de un museo de tecnologías de procesos productivos dentro de fincas, que requiera un costo adicional para el turista por su recorrido guiado. Esto se puede hacer con toda la maquinaria y equipo abandonados dentro de los ranchos.

Turismo de Salud (física y mental) en zonas rurales:

El turismo de salud en zonas rurales ha sido requerido últimamente por gran cantidad de turistas. Este atractivo rural incluye servicios como permanecer en un entorno natural con clima, aire, agua y luz de calidad óptima, realizando actividades terapéuticas y de ocio, practicando algún deporte, interactuando con animales, plantas y con una dieta adecuada (Lee, y Li, 2019; Pessot, Spoladore, Zangiacomi, & Sacco, 2021).

Este tipo de turismo, cuando se realiza en el campo también puede incluir:

- i) La herbolaria es un atractivo muy practicado en zonas rurales. La venta e indicaciones de uso de hierbas medicinales típicas de la región (Cerón Osejos, Fichamba Lema y Chagna Caicedo, 2020) puede formar parte del atractivo turístico rural.
- ii) Existen cada vez más servicios de medicina alternativa que pueden ser muy atractivos de implementar en zonas rurales. Tal es el caso

de los masajes, el ejercicio físico y mental, la neurogimnasia o *brain biohacking* (Wexler, 2017), la terapia de iones con imanes y masajes con piedras calientes, entre otros.

- iii) Invertir en negocios de salud como temascales y terapias de grupo, entre otros, puede ser rentable en zonas rurales, siempre y cuando para este tipo de atractivos turísticos se consideren estrategias de innovación, diferenciación y diversificación.

Rutas, circuitos o recorridos en turismo rural (Blanco y Riveros, 2005; Barrera y Bringas, 2008)

Las rutas temáticas en turismo, también conocidas como circuitos temáticos o recorridos interpretativos, son productos realizados generalmente en medios rurales y cada vez más practicados en todo el mundo (Staff, 2020). Esta actividad turística se realiza haciendo uso de cualquier medio de transporte, desde hacer recorridos a pie, en coche, autobús, a caballo, o hasta en carretas jaladas por caballos o tractores.

La oportunidad de hacer de este tipo de atractivo un negocio requiere generalmente del acuerdo y colaboración de varias fincas cercanas entre sí, o varios sitios históricos, naturales o culturales que tengan en común una misma temática. Ejemplo de rutas turísticas temáticas son: la ruta del vino, de las misiones, del queso, del nopal, del tequila, del mole, de la plata, del mezcal, del cacao, del café y de los volcanes, por citar algunos ejemplos emblemáticos.

Cuando se diseña una ruta, suponiendo una que se llame la “ruta de la fresa”, “del ostión”, “del tomate” o “del nopal”, se deben considerar diferentes tecnologías de cultivo utilizadas en fincas o ranchos diferentes. Deben mostrarse los diferentes productos y sistemas de producción, de transformación, de empaque y hasta de comercialización de productos o servicios similares. Dichas rutas deben tener asociadas las tradicionales degustaciones y venta de productos diversos, asociados a la temática.

En materia de quesos, se debe reconocer que ya existen algunas rutas del queso en México, como la de Querétaro (Thomé, Vizcarra, y Espinoza, 2015) en Ojos Negros, municipio de Ensenada, En Ures, Sonora (Sosa Sosa y Araiza Salido, 2013), por mencionar sólo algunos. En estas rutas del queso

se asocian de manera colaborativa varias empresas queseras, generalmente familiares, para ofrecer sus productos diversos con degustaciones y venta de queso por kilo (Quevedo y Badillo, 2017). En algunas rutas se tienen programados festejos o ferias anuales del queso, asociadas a otras rutas como la ruta del vino (De Jesús y Thomé Ortiz, 2019), rutas del maíz o diversas rutas ganaderas o culturales (González-Ávila, 2011).

Turismo de eventos en medios rurales

Se refiere a los festivales o ferias de turismo agropecuario local, regional, nacional e internacional. *Considerando el concepto de la “nueva ruralidad”, estos eventos de turismo serían un claro ejemplo del carácter multifuncional que adquieren los espacios rurales (Contreras & Medina, 2021):*

- i) *La organización, logística y publicidad de ferias y festivales agropecuarios representa una gran oportunidad para hacer negocios. Esto tiene asociada la diversión, el consumo de alimentos y bebidas, venta de productos agropecuarios, etc.*
- ii) *Las expo-ferias agroalimentarias tienen a la venta espacios tipo, estantes asignados a empresas que requieren hacer publicidad con la exposición y venta de sus productos. Estos autores afirman que “los alimentos ocupan un rol medular, pues a partir de ellos se genera un entramado de actividades que refuerzan la oferta principal. Se celebra a los productos, pero también a los territorios y a las comunidades; de ahí que sean expresiones del patrimonio cultural local y motivo de interés para el turismo” (Contreras & Medina, 2021, p. 129). Es una relación en donde todos ganan: el organizador, las empresas que participan como patrocinadoras, como expositoras, los visitantes, hasta el mismo desarrollo rural.*

Festivales como el de la papa (Giampiccoli, *et al.*, 2023), así como eventos diversos de turismo culinario con la papa como elemento central es un ejemplo de estos eventos. El de la papa se realiza anualmente en algunos países como Australia, Perú y Eslovenia.

- iii) *La diversificación de productos agropecuarios que pueden servir para realizar estos eventos como negocio es inmensa. Sólo hay que calenda-*

rizar por productos agrícolas las épocas de mayor producción, y se deben incluir productos ganaderos, acuícolas y pesqueros.

Operadores de Servicios agroturísticos

Se entiende por operador de servicios turísticos a las personas físicas o morales y organismos que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto. Es muy difícil que el turista se entere o acuda a los destinos sin que éstos se vean apoyados por operadores. Las siguientes son oportunidades para realizar negocios de turismo rural y agroturismo en zonas rurales:

- i)* Agencias de viajes: generalmente las empresas formalmente constituidas, se dedican a vender pasajes a los destinos turísticos que le solicite el cliente o a organizarlos para que el turista disfrute de sus viajes con algunos otros servicios incluidos.
- ii)* Organizadores de *tours*: que sin ser aún agencias de viajes, son negocios que sólo se dedican a organizar viajes o recorridos por destinos turísticos, en este caso por medios rurales, con alimentación y guía incluido.
- iii)* Guías de turistas: es un negocio que requiere capacitación y dominio en habilidades y conocimientos del lugar turístico que desee atender, inclusive en idiomas para atender al turista. Generalmente, requiere estar certificado por una dependencia de gobierno de turismo.
- iv)* Intérpretes: el dominio de un idioma, particularmente del idioma inglés, abre muchas puertas en el sector turístico. Sólo por dominar esta habilidad un individuo puede hacer un negocio personal que puede ser económicamente muy atractivo, porque además del cobro por traducción puede incluir muchas propinas (Urbieta y Peñalver, 2019).

Turismo de energía (Frantál & Urbánková, 2017)

Para el turista representa un atractivo reciente el conocer y ver directamente cómo se genera la energía en medios rurales, desde la energía solar con paneles solares (Prados Velasco, 2015), pasando por la energía eólica con grandes aerogeneradores movidos por el viento, hasta la energía química que puede estar representada por la generación de gas metano en digestores de residuos orgánicos. Apreciar como los famosos molinos de viento son utilizados como “motores de aire” para extraer agua de pozos para uso en abrevaderos y riego de pequeños cultivos por medio de acequias, es de lo más interesante (Castro-García, Rojas-Sola, y Carranza-Cañadas, 2013). Un aspecto atractivo en estas modalidades emergentes de turismo, es la hibridación de tipologías turísticas que convergen dentro de una propuesta de valor, siendo una tendencia clave dentro de las nuevas formas que adquiere el turismo rural en el contexto de las sociedades posindustriales. En este caso en particular, se observa la articulación entre agroturismo y educación ambiental, puesto en valor a través de formatos de economía creativa.

Turismo de residuos agroindustriales en medios rurales

Realizar recorridos por senderos de recolección y *aprovechamiento integrado de residuos*, con el fin de aplicar el concepto de economía circular en el contexto del turismo rural y el desarrollo local sustentable, debe ser también un atractivo para el turista. Se requiere para ello informar al turista sobre la importancia de realizar un uso más cuidadoso y eficiente del recurso natural involucrado en el servicio ofrecido o en reciclar y reaprovechar los residuos del proceso, ya sea para el tratamiento de aguas o para el compostaje de basura que resulte en la elaboración de alimentos. Siendo así, todo proyecto turístico en zonas rurales deberá incorporar en su funcionamiento la reutilización, reciclamiento o reducción en el consumo de recursos naturales.

Otro negocio que puede surgir del aprovechamiento integrado de residuos en fincas sería, por ejemplo, el aprovechamiento de residuos pesqueros para elaborar artesanías y otros productos (como cápsulas de carbonato de calcio con conchas; Brennan, Duncan, Wartofsky, Butler y Wray, 1991).

Centros de capacitación y desarrollo de competencias en agronegocios turísticos

Una oportunidad de negocios indispensable y que puede ayudar a promover el desarrollo del turismo en medios rurales son los centros de capacitación. Desarrollar en las comunidades locales el dominio del idioma inglés, aprender a elaborar planes de negocio, definir costos y precios por servicios agroturísticos, asesorar en la formación de asociaciones y redes agroempresariales e institucionales puede ser un servicio rentable. Proporcionar información a la población para participar en proyectos turísticos grupales que conduzcan al logro de su integración, participación y coordinación, con una clara visión a largo plazo y una búsqueda conciente de procesos para el desarrollo local sostenible es indispensable.

Consultorías (tercerías)

Una forma paralela de participar en el desarrollo del turismo rural y del agroturismo está representada por la ayuda de personas físicas y morales que conozcan y hasta dominen aquellos “detalles” que pudieran representar oportunidades de asesorar en un marco de legalidad y protección a los negocios del turismo rural. Con ayuda de este servicio profesional se podría aspirar a tener procesos de normalización y calificación alrededor de esta actividad complementaria.

- i) Empresas de Servicios en auditorías ambientales e inocuidad agroalimentaria:

Asesorar a nuevas empresas de turismo agroalimentario en temas relacionados con protección al paisaje y equilibrio ecológico, así como ayuda para la certificación en salud e inocuidad agroalimentaria, por medio de auditorías internas, que permitan certificar la calidad de productos alimenticios y apoyen la comercialización de la producción agropecuaria puede ser, además de una gran ayuda, un negocio rentable.

- ii) Asesorías legales para proyectos turísticos en suelos rurales:

El conocimiento de la ley, sus reglamentos y normas oficiales en materia de turismo pueden ayudar mucho al emprendedor en

turismo rural y agroturismo para iniciar sólidamente con su diversificación hacia negocios de turismo.

iii) Empresas de seguros.

El turismo rural tiene amplias áreas de oportunidad para incursionar en el negocio de los seguros, dadas sus características relacionadas con actividades de naturaleza y de corte deportivo, así como con prácticas culturales no convencionales, existen importantes oportunidades para prevenir riesgos dentro de las unidades de producción, así como para cubrir eventuales daños a terceros (Ochterski y Roth, 2008).

iv) Empresas de seguridad privada.

La atomización de las zonas rurales y las condiciones de inseguridad que presentan ciertos territorios, hacen necesario garantizar condiciones de seguridad durante la experiencia de viaje hacia zonas periféricas de las grandes urbes, siendo la percepción de seguridad un elemento fundamental en la prestación de servicios turísticos.

v) Empresas certificadoras en Turismo Sostenible y Calidad Turística.

Cualquier negocio que se proponga posicionarse dentro de los mercados del ocio turístico en el largo plazo y en el contexto de las transiciones socioeconómicas del siglo XXI debe plantearse en clave de sostenibilidad, en sintonía con las agendas internacionales (Jarvis, Weeden y Simcock, 2010). Lo anterior debe ser implementado y evaluado, a través de mecanismos certificados que garanticen la responsabilidad social, económica y ambiental de estas nuevas formas de hacer turismo.

Retos y oportunidades de marketing para el agroturismo.

Uno de los principales desafíos de los espacios rurales que ofrecen turismo es crear, agregar y retener valor en una escala territorial dada, con lo cual se cuente con herramientas para mejorar las condiciones de vida de la población local. Estos aspectos deben diseñarse y comunicarse eficientemente a los turistas a través de mensajes eficientes e innovadores que permitan ganar un lugar en el imaginario de los consumidores. A continuación, se presen-

tan algunas alternativas para generar valor a través del capital rural, convertido en recurso turístico.

i) Empresas de asesoría en mercadotecnia digital.

En parte, el “hacer todo lo posible para no tener que vender” podría lograrse con la aplicación de estrategias del *marketing* digital (Kaur, 2017), el cual juega un papel fundamental en cualquier negocio turístico existente. Entre los principales medios y estrategias digitales se encuentra el análisis del sentimiento, análisis textual, redes sociales basadas en ubicación, el *remarketing* y publicidad programática, *marketing* de influencers de anuncios sociales y el ewom, o “boca a boca” en internet (Saura, Reyes-Menéndez, y Palos-Sánchez, 2020). Inclusive, es importante considerar la elaboración de Planes de *marketing* digital en agroturismo (Guzmán Ortiz, Herrera Acosta, y Ramírez, 2022).

ii) Estrategias de diferenciación, enfoque, alianzas, promoción, etc.

Incrementar el valor de recursos naturales y culturales como atractivo turístico en zonas rurales se puede apoyar aplicando la estrategia de diferenciación (Sadowski & Wojcieszak, 2019). Asesorado por una empresa especialista en mercadotecnia será posible aplicar otras estrategias como la de enfoque (dirigirse hacia mercados específicos), alianzas (que conduzcan a la creación de sinergias) y promover estrategias atractivas que incrementen la demanda por visitar el negocio turístico rural (como invitar a escuelas, ofrecer costos por paquetes de servicios, etc.)

iii) Estrategia de turismo relacional (Calderón Vázquez y Ruggieri, 2011).

Las experiencias inolvidables o vivencias intensas de la vida en el campo producen un efecto multiplicador sobre el mercado. Se debe practicar un “turismo de encuentros” en el cual se relacione al visitante con la cultura local y su territorio, y se compartan experiencias, promoviendo el contacto personalizado del turista con la identidad de las comunidades locales.

Innovación territorial como herramienta de valorización turística

- i) Crear alimentos innovadores, elaborados con materia prima de la región:

Una idea que ha tenido buena aceptación es elaborar productos agroalimentarios híbridos, es decir, que tengan dos elementos de valor en un mismo producto. Por ejemplo, alimentos que recuperen aspectos tradicionales con variantes innovadoras. Es importante resaltar la necesidad de transformar productos agropecuarios frescos, agregando valor a lo largo de los eslabones de cadenas, de tal forma que la materia prima que inicia el proceso llegue transformada y con mucho mayor valor al final de la cadena.

- ii) Elaborar bebidas fermentadas con residuos o merma de procesos agropecuarios:

La cerveza artesanal, así como muchos vinos y licores con base en mermas de frutas y frutillas de ranchos productores, representan oportunidades para hacer negocios rentables.

- iii) Comercializar productos locales como evidencia material del viaje:

Bajo la premisa de la evidencia de haber viajado, los recuerdos materiales son el testimonio físico. En el caso del agroturismo y el turismo rural estas evidencias tienen una fuerte importancia territorial que aporta identidad con un claro sentido de espacialidad. Para estos efectos las artesanías locales, las expresiones plásticas, el arte textil y los *souvenirs* agroalimentarios juegan un papel importante, así como una atractiva oportunidad de negocios.

Oportunidades de negocios con el uso del internet de las cosas (IoT) y la Inteligencia Artificial (IA) en turismo rural y agroturismo

- i) Crear páginas web y promover la creación de blogs para las diferentes propuestas de valor de un territorio. (Cifuentes-Vivas, D. A., Sánchez, F. A., y Coronel-Serrano, 2018).

- ii) Gestión de contenido en redes sociales como mecanismo para estimular el consumo del destino y transmitir puntos focales de la experiencia turística.
- iii) Utilizar todas las facilidades tecnológicas para diversificar las formas de pago y crédito disponible para facilitar las ventas y la experiencia de compra.
- iv) Utilizar la Cartografía digital para el manejo agropecuario, con modelado en 3D de las tierras de cultivo o manejo del ganado. Ello implica diseñar la distribución en imágenes con el Sistema de Posicionamiento Georreferenciado (Ideacosapiens, 2022).
- v) Para hacer mediciones y mapas de fincas, se puede posicionar de manera geo-referenciada, con ayuda de GPS, la ubicación de cada una de las empresas participantes en rutas o circuitos agroalimentarios, culturales, de naturaleza, entre otros. Esto con el fin de que el turista realice con anticipación una programación de sus recorridos e identifique con precisión los lugares en donde se encuentra cada atractivo o punto de interés.
- vi) Rentar al turista sistemas grabados en realidad virtual, con apreciación de procesos agrícolas, acuaculturales y ganaderos en 3D para que con el uso de lentes, el turista pueda vivir más intensamente las experiencias productivas de la finca (Chiao, Chen, y Huang, 2018; Shang y Zhu, 2022).
- vii) Hacer uso del *big data* para el logro de un turismo rural sostenible (Rahmadian, Feitosa y Zwitter, 2021).

Hacia una agenda de investigación en turismo rural y agroturismo:

A continuación se presentan algunas líneas de investigación que se consideran relevantes para atender las necesidades emergentes del turismo rural y el agroturismo en el contexto de la reestructuración productiva del campo.

- i)* Investigaciones de mercado sobre turismo rural y agroturismo considerando el género, ingresos y preferencias por tipos de alimento (Toudert y Bringas-Rabago, 2021).
- ii)* Perspectiva de género en el agroturismo y el turismo rural.
- iii)* El emprendimiento en agroturismo, en relación con el apego o la conexión al lugar de residencia rural, su vínculo con la naturaleza, la cultura, la seguridad, el estado de confort y el bienestar (Basu, Hashimoto y Dasgupta, 2020).
- iv)* Evaluación de la belleza y arquitectura del paisaje en zonas rurales y estrategias para su conservación (Hernández-Hernández, 2009).
- v)* Multifuncionalidad en fincas agropecuarias. Aspectos legales, de inocuidad en turismo agroalimentario y de sostenibilidad.
- vi)* Modelos conceptuales (con ecuaciones estructurales) que establezcan relaciones entre variables de turismo rural y agroturismo (Alvarado-Lagunas, Antonio-Anderson & Ortiz-Rodríguez, 2020).
- vii)* Identificación de impactos negativos presentes y futuros sobre patrimonios naturales y culturales en zonas rurales (Fatimah, 2015).
- viii)* Propuesta de estrategias para el desarrollo del turismo rural y agroturismo sostenible, en el contexto de la economía circular (Shang y Zhu, 2022; Morales-Zamorano y colaboradores, en redacción).
- ix)* El dilema entre sostener la producción de la finca y fortalecer el producto agroturístico, estudios de caso (Che, Veeck y Veeck, 2005).
- x)* Casos de estudio en cadenas de valor en agroturismo y en turismo rural (Anderson, 2018; Morales-Zamorano y colaboradores, 2019).
- xi)* Clústeres de alimentos creativos y desarrollo rural: iniciativas de turismo gastronómico en sitios con potencial (Lee, Wall y Kovacs, 2015).
- xii)* Incorporación de la mujer campesina en proyectos de turismo rural y agroturismo (Pérez-Ramírez, Zizumbo Villareal y Miranda Contreras, 2012).
- xiii)* Mujeres en el turismo rural y en defensa de sus espacios para negocios rurales
- xiv)* Factores críticos de éxito del agroturismo en zonas rurales (Baipai, Chikuta, Gandiwa, y Mutanga, 2022; Van Zyl y Van der Merwe, 2021).

- xv) Innovaciones agroindustriales en productos para el agroturismo (Valencia Sandoval, Rojas Rojas, Alvarado Lagunas y Duana Ávila, 2020).
- xvi) El turismo cultural en zonas rurales, desde la perspectiva del cambio del patrimonio tangible al intangible (Richards, 2018) o al patrimonio inmaterial en el turismo (Du Cros, 2012).
- xvii) Estudios de resiliencia en agroturismo (Xue, Wang y Yang, 2018; Bas, Fernandes & Paunov, 2023).

Conclusiones

En el presente capítulo hemos delineado un panorama general de los retos y oportunidades que el turismo rural y el agroturismo representan para el desarrollo socioeconómico del campo. Dicha posibilidad emerge de procesos globales de reestructuración productiva del espacio rural, en los cuales los diferentes atributos, naturales y culturales de las zonas agrestes y periurbanas, adquieren variados significados de cara a las sociedades postindustriales de consumo.

Los sistemas agroalimentarios (localizados en el tiempo y el espacio) pueden transitar con gran fluidez de los sectores primario, al secundario y al terciario, satisfaciendo necesidades de una sociedad de servicios, que tienen en el ejercicio del tiempo libre uno de sus principales satisfactores.

El potencial que representa el aprovechamiento de recursos naturales, culturales, históricos y capacidades de las comunidades rurales para desarrollar negocios es enorme. En este resumido recorrido de oportunidades de negocios basadas en el turismo rural y agroturismo, el lector se puede dar una idea de la amplia multifuncionalidad de los suelos rurales, que en un principio se creía que eran de uso exclusivo para la agricultura y la ganadería. *El “darse cuenta” es el reto, la “actitud” es la oportunidad, la “misión” es servir y llevar a cabo proyectos de turismo rural y agroturismo es el fin.*

Sin duda, las condiciones de profundidad histórica, anclaje territorial, saber hacer, variables edafoclimáticas singulares y valor simbólico, en los que se asientan las comunidades rurales y sus sistemas productivos, son el

caldo de cultivo que permite crear y recrear alimentos para nutrir al cuerpo humano y al cuerpo social. Es así que debemos considerar al turismo como una herramienta para generar riqueza y para mejorar las condiciones materiales de existencia de los actores rurales.

Ello es posible en la medida en que los procesos de valorización del capital rural como recurso turístico, se desarrollan en el marco de un sistema más amplio, conocido como “canasta de bienes y servicios”, que es el conjunto de recursos materiales y elementos simbólicos que sirven como vehículo de la experiencia turística.

La centralidad que ha tomado el *turismo de proximidad* y las diferentes formas de turismo rural, ponen en evidencia las grandes oportunidades de negocios orientadas a lograr un desarrollo rural sostenible que subyacen a estas estrategias. Sin embargo, también se advierte el riesgo de diferentes formas de degradación y despojo, a partir de proyectos turísticos mal planificados. Lo anterior nos debe llevar a pensar en la necesidad de imaginar el espacio rural como un escenario turístico, basado en modelos de economía social y solidaria, así como en clave de sostenibilidad multidimensional (económica, ambiental y social). Las oportunidades de negocios que subyacen a estas modalidades de turismo deberán vincularse con aspectos restaurativos de la vida social y de la relación ser humano-naturaleza.

Bibliografía

- Achi, O. K. (2005). The potential for upgrading traditional fermented foods through biotechnology. *African Journal of Biotechnology*, 4(5), 375-380.
- Adam, K. L. (2004). Entertainment farming and agri-tourism. *The National Center for Appropriate Technology (NCAT), Arkansas, USA*.
- Adamiak, C., Szyda, B., Dubownik, A., y García-Álvarez, D. (2019). Airbnb offer in Spain-spatial analysis of the pattern and determinants of its distribution. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8, 3, 155. <https://doi.org/10.3390/ijgi8030155>
- Agudelo-López, M. A., Cesín-Vargas, A., y Thomé-Ortíz, H. (2016). Alimentos emblemáticos y turismo. la vinculación del queso bola de Ocosingo con la oferta turística regional. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 13, 1, 131-149.
- Ahmad Tarmizi, H., Kamarulzaman, N. H., Abd Rahman, A., y Atan, R. (2020). Adoption of internet of things among Malaysian halal agro-food SMEs and its Challenges. *Food Research* 4, 1, 256-265.

- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., y Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of tourism Research*, 34(1), 45-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>
- Alban Marcillo, M. I. (2017). *Desarrollo del turismo vivencial con la actividad de recolección de Concha, en la comunidad Campo Alegre, Isla Puna* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil).
- Alvarado-Lagunas, E., Antonio-Anderson, C., y Ortiz-Rodríguez, J. (2020). Agronegocios: ¿Qué piensan los jóvenes egresados de escuelas y facultades de negocios en México sobre el emprendimiento en el sector agropecuario? *Agro productividad*, 13, 3, 37-46. <https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1578>
- Anderson, W. (2018). Linkages between tourism and agriculture for inclusive development in Tanzania: A value chain perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1, 2, 168-184. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0021>
- Arango Tabares, C. A., García Tabares, L. M., y Sierra Uribe, J. A. (2019). *Descripción de la ruta técnica productiva y de gestión de los cultivos de frutas exóticas de gulupa y uchuva en el municipio de Rionegro* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Arroyo, C. G., Barbieri, C., y Rich, S. R. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39-47.
- Arru, B., Furesi, R., Madu, F. A., Pulina, P., y Meloni, B. (2018). Enhancing Multifunctionality in the Agritourism: Some Results from the PROMETEA Project. *EURAC Research, 1st World Congress on Agritourism. 7-9 November, 2018. Bolzano/Bozen, Italia*.
- Atance-Muñoz, I., y Tió-Saralegui, C. (2000). La multifuncionalidad de la agricultura: aspectos económicos e implicaciones sobre la política agraria. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 189, 29-48.
- Baipai, R., Chikuta, O., Gandiwa, E., y Mutanga, C. N. (2022). Critical Success Factors for Sustainable Agritourism Development in Zimbabwe: A Multi-Stakeholder Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 11, 1, 617-632. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.246>
- Baquero Méndez, X. F. (2016). Definición de rutas como complemento del desarrollo turístico-Gastronómico de las principales Provincias del Ecuador.
- Barrera, E., y Bringas, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic sciences*, 3, 706, 1-11.
- Basu, M., Hashimoto, S., y Dasgupta, R. (2020). The mediating role of place attachment between nature connectedness and human well-being: perspectives from Japan. *Sustainability Science* 15, 849-862. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00765-x>
- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., y Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism management*, 46, 562-570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38,1, 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Blanco, M., y Riveros, H. (2005). Las rutas alimentarias, herramienta para valorizar pro-

- ductos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba, Costa Rica. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, (17-18), 85-97.
- Boscoboinik, A. (2014). And the farmer became a gardener. Methodological challenges of anthropological research in the Swiss Alps. *AUC GEOGRAPHICA*, 49, 2, 29-37.
- Boscoboinik, A., y Bourquard, E. (2012). Glamping and rural imaginary. *From production to consumption: Transformation of rural communities*, 35, 149.
- Brennan, M. J., Duncan, W. E., Wartofsky, L., Butler, V. M., y Wray, H. L. (1991). In vitro dissolution of calcium carbonate preparations. *Calcified tissue international*, 49, 308-312.
- Brightley, C. (2017). Tourism and the circular economy, IGCAT, www.igcat.org, consultado el 20 de marzo de 2020.
- Bringas, N. L., y González, J. I. I. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, sociedad y territorio*, 4, 15, 551-590.
- Business Proyects. (2022). *Glamping*, un Negocio rentable. Consultado en: <https://aprendotodoencasa.com/glamping/>
- Cabrera Medina, D., y Escobar Palacio, J. S. (2023). *Glamping* una Inversión rentable. Consultado en: https://webcursosprofesionales.com/kw_arquitectura-moderna/?fbclid=IwAR3_rzYV1xshyrRMMyYw_dwJP0Xlva2YfCYK3DhmV8m5p9yt-EJ0bgEWBJ1c
- Calderón Vázquez, F. J., y Ruggieri, G. (2011). Turismo relacional: desafíos y potencialidades. *TURyDES* 4, 9, Consultado en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/09/cvr.htm>
- Camarena-Gómez, D. M. (2014). Los alimentos tradicionales como alternativa de turismo rural: el caso de Ures, Sonora. *Agro Productividad*, 7, 4.
- Carcavilla, L., Belmonte, A., Durán, J. J., y Hilario, A. (2011). Geoturismo: concepto y perspectivas en España. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 19, 1, 81-81.
- Castro-García, M., Rojas-Sola, J. I., y Carranza-Cañadas, M. D. P. (2013). Caracterización tecnológica de los molinos de viento mediterráneos españoles. *Dyna*, 80(177), 22-30.
- Cei, S., y Fini, M. (2018). Agritourism: a guided opportunity for diversification and multifunctionality of the farm. *EURAC Research, 1st World Congress on Agritourism. 7-9 November, 2018. Bolzano/Bozen, Italia*.
- Cerezo-Medina, A. (2020). Introducción al Turismo y la Gastronomía. Tesis de maestría en Ciencias Gastronómicas y Gestión Hotelera, Universidad de Málaga. 210 pp.
- Cerón Osejos, Z. R., Fichamba Lema, L. P., y Chagna Caicedo, D. J. (2020). Fomento del turismo de salud a base de productos no tradicionales como Té y Barra Energética de Guanábana. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. VIII, 1, 80, 1-16. <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com>
- Che, D., Veeck, A., y Veeck, G. (2005). Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human values*, 22, 2, 225-234.
- Chiao, H. M., Chen, Y. L., y Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport y Tourism Education*, 23, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.002>

- Chiara, F., Pia Salvatore, F., y Colantuono, F. (2018). Personalized diet for elderly people: a new path for multifunctional agriculture. *EURAC Research, 1st World Congress on Agritourism. 7-9 November, 2018. Bolzano/Bozen, Italia.*
- Cifuentes Vivas, D. A., Sánchez, F. A., y Coronel Serrano, M. L. (2018). Comercialización de productos agropecuarios mediante la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Clark-Mendivil, Y., García, I. E., y García, M. R. (2021). Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (35), 23-23.
- Contreras, D. D. J., y Medina, F. X. (2021). Las fiestas del vino en México: turismo enogastronómico y desarrollo territorial. *RIVAR (Santiago)*, 8(24), 126-144. DOI <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i24.4901>
- Contreras, D. D. J., y Thomé Ortiz, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *RIVAR (Santiago)*, 6, 17, 27-44.
- Corradine-Mora, M. G. (2000). Informe Cundinamarca 2000. Consultado en: <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/1675/1/INST-D%202000.%207.pdf>
- Dantas Mendes, F. (2016). Moda fantástica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (58), 1-10.
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., y Vizcarra-Bordi, I. (2017). Turismo agroalimentario, una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26, 1, 549-567.
- De Michelis, A., y Ohaco, E. (2012). Deshidratación y desecado de frutas, hortalizas y hongos. Procedimientos hogareños y comerciales de pequeña escala. Comunicación técnica n° 84 área desarrollo rural, Ediciones INTA, CONICET, Argentina, 38 pp.
- De Souza, E. A. L. (2012). Relación ciudad-campo y turismo rural: Ensayos teórico-metodológicos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21, 1, 1-19. Recuperado en 20 de febrero de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000100001&lng=es&lng=pt.
- Ebster, C., y Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52. https://doi.org/10.1300/J369v07n02_04
- Espejel García, A., Rodríguez Peralta, D. M., Barrera Rodríguez, A. I., y Ramírez García, A. G. (2018). Factores estratégicos de la innovación y mercado en queserías artesanales de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23, 82, 424-436.
- Etienne-Nugue, J. (2009). Háblame de la Artesanía. Colección Descubrir El Mundo. Ediciones Unesco. Francia, 48 pp.
- Fatimah, T. (2015). The impacts of rural tourism initiatives on cultural landscape sustainability in Borobudur area. *Procedia Environmental Sciences*, 28, 567-577. DOI: 10.1016/j.proenv.2015.07.067
- Frantál, B., y Urbánková, R. (2017). Energy tourism: An emerging field of study. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1395-1412. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987734>

- Gao, S., Huang, S., y Huang, Y. (2009). Rural tourism development in China. *International Journal of Tourism Research*, 11, 5, 439-450. <https://doi.org/10.1002/jtr.712>
- Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6, 3, 151-164. <https://doi.org/10.1002/jtr.481>
- Geraldi, A. M. (2023). Natural and cultural heritage of lagoon water bodies. The origin of tourism in Carhué, Buenos Aires, Argentina. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), pp. 177-193. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.012>
- Ghazi, J. M., Ólafsdóttir y R., Tongkul, F. (2013). Geological Features for Geotourism in the Western Part of Sahand Volcano, NW Iran. *Geoheritage* 5, 23-34 <https://doi.org/10.1007/s12371-012-0071-3>
- Giampiccoli, A., Mzobanzi Mnguni, E., Dłużewska, A., y Mtapuri, O. (2023). Potatoes: Food tourism and beyond. *Cogent Social Sciences* 9, 1, 2172789, DOI: 10.1080/23311886.2023.2172789
- González-Ávila, M. E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 9(1), 129-145.
- González-Cely, A. M., Miranda-Díaz, A., y Alviar, J. D. (2018). Artesanía creativa fábrica OEM Anime figuritas de resina de adornos de escultura estatua decoración Kong Kim figura. *Medicas UIS*, 31(2), 65-76.
- Gómez Martínez, E., Barradas, P., y Sámano-Rentería, M. A. (2019). Condiciones sociales que caracterizan la multifuncionalidad de la agricultura en México. *Campo-Territorio: Revista de Geografía Agraria*, 14(32), 7-27.
- Gössling, S., y Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386-1403. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.909448>
- Granados Aristizábal, J. I. (2011). Empaque, publicidad y sellos de productos agropecuarios: hacia una producción y comercialización responsable y ecológicamente sustentable. *Producción+ limpia*, 6(2), 78-91.
- Guzmán Ortiz, Y., Herrera Acosta, J. A., y Ramírez, N. D. (2022). Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Promoción del Agroturismo en el Golfo de Urabá. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/113>
- Hernández-Hernández, M. (2009). El Paisaje como seña de Identidad Territorial: valoración Social y factor de desarrollo, ¿Utopía o Realidad? *Boletín de la A.G.E.*, 49, 169-183
- Holmes, S. (2013). *Fresh fruit, broken bodies: Migrant farmworkers in the United States* (Vol. 27). Univ of California Press.
- Ideacosapiens. (2022). Cartografía Agropecuaria, una forma diferente de hacer mapas. Consultado en: <http://www.ideacosapiens.com>
- Innova Noticias. (2022). Agricultores de Tacna proponen consumir panetón nutritivo de zapallo. Consultado en Noticias en la Mira, del 30 de noviembre de 2022: <https://www.facebook.com/ElInformanteR>
- Jaglarz, A. (2015). Sustainable development in the concepts of modern bathrooms. *Procedia Manufacturing*, 3, 1638-1645.

- Jain, H., y Jain, I. H. (2001). Learning the Principles of Glass Science and Technology from Candy Making. In *NASA Conference Publication* (pp. 169-182). NASA; 1998.
- Jarvis, N., Weeden, C., y Simcock, N. (2010). The benefits and challenges of sustainable tourism certification: A case study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 83-93. DOI: <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.83>
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., y González Santa, C. F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8 (5), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su8050418>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Khadaroo, J., y Seetana, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism management*, 29(5), 831-840. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.005>
- Kim, G., Duffy, L. N., Jodice, L. W., y Norman, W. C. (2017). Coastal tourist interest in value-added, aquaculture-based, culinary tourism opportunities. *Coastal Management*, 45(4), 310-329. <https://doi.org/10.1080/08920753.2017.1327345>
- Krasavac, B. C.; Radosavljević, K.; Bradić-Martinović, A. 2018. SWOT Analysis of the Rural Tourism as a Channel of Marketing for Agricultural Products in Serbia, *Economics of Agriculture* 65(2): 1573-1584.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism* 2(1-2): 7-21.
- Lascuirain, M., Avendaño, S., del Amo, S., y Niembro, A. (2010). *Guía de frutos silvestres comestibles en Veracruz*. Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica Forestal, Conafor-Conacyt, México. 74 pp.
- Lee, C. W., y Li, C. (2019). The process of constructing a health tourism destination index. *International journal of environmental research and public health*, 16(22), 4579. <https://doi.org/10.3390/ijerph16224579>
- Lee, A. H., Wall, G., y Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of rural studies*, 39, 133-144.
- Llano, F. A. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato mineiro y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 295-306.
- Martínez-Alier, Joan. (2004). El ecologismo de los pobres: Conflictos ambientales y lenguajes de valoración. Barcelona, España: Icaria Antrazyt-FLACSO.
- Marvin Blanco, M., Gómez, C. V. (2010). La ruta agroturística del queso Turrialba. En: Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en américa latina, IICA-San José, C.R, p. 14-15. <https://opac.biblioteca.iica.int/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1701>
- Meléndez Torres, J. M., y Cañez De la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Sauquito, Sonora, México. *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(SPE), 181-204.

- Meléndez Hevia, G., Moreira, J. C., y Carcavilla Urqui, L. (2017). Geoturismo: el paso de un recurso a un atractivo. *Terr@ Plural*, 11(2), 327-337.
- Meraz Ruiz, L., Álvarez Valencia, M. A., y González Rosales, V. M. (2019). Turismo rural como estrategia para el desarrollo turístico del Valle de Mexicali, Baja California. *El periplo sustentable*, 37, 141-172. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9158/10425>
- Montaño Armendáriz, A., Pérez Concha, J. C., y Martínez Sidón, G. (2022). Economía social y empoderamiento de la mujer a partir del turismo en zonas rurales: el caso de la ribera, Baja California Sur.
- Montemagno, G., y Arancio, V. (1991). Turismo rural y agroturismo. El caso italiano. *Estudios Turísticos*, 110, 5-18.
- Morales-Restrepo, O., y Mejía-Arbeláez, M. E. (2010). Una familia cristaliza sus sueños combinando producción, manejo ambiental y turismo. En: IICA, Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en América Latina / IICA-San José, C.R. p. 25-26. <https://opac.biblioteca.iica.int/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1701>
- Morales-Zamorano, L. A., Cabral-Martell, A., Aguilar-Valdés, A., Velasco-Aucly, L., Holguín-Moreno, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, Baja California. *Revista Mexicana de Agroturismo*, XIX, 37, 185-196.
- Morales-Zamorano, L. A., Velasco-Aulcy, L., y Reyes-Orta, M. (2016). Estrategias para el posicionamiento del ecoturismo rural en sitios con vocación acuacultural y pesquera en Baja California, México. En: López, Moreno y Marín: *Tópicos de Pesca y Acuicultura en el Noroeste de México*. Capítulo VIII, 243-278. Editorial UABC, México.
- Morales-Zamorano, L. A., Camacho-García, A. L., Bustamante-Valenzuela, A. C., Suarez-Hernández, A. M., Holguín-Moreno, O. (2020). *Intangible resources in sustainable agritourism, as a competitive advantage*. *Journal of Business and Economics*, 11, 5, 561-569. DOI: [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/05.11.2020/006](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/05.11.2020/006).
- Morales-Zamorano, L. A., Camacho-García, A. L., Bustamante-Valenzuela, A. C., Cuevas-Mercías, I. y Suárez-Hernández, A.M. (2020). Value chain for agritourism products. *Open Agriculture*, 5, 768-777. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0069>
- Morrison, A. M., Pearce, P. L., Moscardo, G., Nadkarni, N., y O'Leary, J. T. (1996). Specialist accommodation: Definition, markets served, and roles in tourism development. *Journal of travel research*, 35(1), 18-26. <https://doi.org/10.1177/004728759603500104>
- Mosqueda, M. (2022). Comida Prehispánica 20 manjares ancestrales que debes probar. [Viajabonito.mx](https://www.viajabonito.mx/comida/comida-prehispanica/), consultado en: <https://www.viajabonito.mx/comida/comida-prehispanica/>, el 30 de diciembre de 2022.
- Ochterski, J., y Roth, M. (2008). Getting started in agritourism. *Cornell Cooperative Extension*. 19 pp.
- Osejos, Z. R. C., Lema, L. P. F., y Caicedo, D. J. C. (2020). Fomento del turismo de salud a base de productos no tradicionales como Té y Barra Energética de Guanábana. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Park, D. B., Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study, *Tourism Management* 30(1): 99-108.

- Penniman, L. (2018). *Farming while black: Soul fire farm's practical guide to liberation on the land*. Chelsea Green Publishing. 355 pp.
- Pérez-Ramírez, C., Zizumbo Villareal, L., Miranda Contreras, S. (2012). Incorporación al Turismo Rural y Transformación del Habitus en la Mujer Campesina de San Pedro Atlapulco, México. *Rosa dos Ventos*, 4, 2, 158-177
- Pérez Valadez, L., y Martínez Alvarado, C. O. (2010). *Manual para la elaboración de productos derivados de frutas y hortalizas*. Fundación Produce, Sinaloa A. C. 15 páginas.
- Phillip, S., Hunter, C., y Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism management*, 31(6), 754-758. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>
- Popkova, E., Alekseev, A. A., Lobova, S. V., y Sergi, B. S. (2020). The theory of innovation and innovative development. AI scenarios in Russia. *Technology in Society*, 101390. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101390>
- Potter, C., y Tilzey, M. (2007). Agricultural multifunctionality, environmental sustainability and the WTO: Resistance or accommodation to the neoliberal project for agriculture?. *Geoforum*, 38(6), 1290-1303. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.05.001>
- Quevedo, K. M. G., y Badillo, M. M. (2017). Funcionalidad turística en las rutas de Querétaro, México. Valoración de su paisaje y patrimonio cultural. In *Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global* (pp. 1963-1972). Asociación de Geógrafos Españoles.
- Rahmadian, E., Feitosa, D., y Zwitter, A. (2021). A systematic literature review on the use of big data for sustainable tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Reig-Martínez, E. (2002). La multifuncionalidad del mundo rural. *ICE Globalización y Mundo Rural*, 83, 31-44
- Renting, H., Oostindie, H., Laurent, C., Brunori, G., Barjolle, D., Jervell, A. M., y Granberg, L. (2008). Multifunctionality of Agricultural Activities, Changing Rural Identities and New Institutional Arrangements. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7 (4), 361-385
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rodarte, C. W. (2014). La biotecnología alimentaria antigua: los alimentos fermentados. *Revista Digital Universitaria*, UNAM 15, 8, <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num8/art64/>
- Rodríguez-Alonso, G. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Revista Centro Agrícola*, comunicación corta, 46, 1, 62-65.
- Rogerson, C. M. (2012). Tourism-agriculture linkages in rural South Africa: Evidence from the accommodation sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 477-495. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.617825>
- Ruiz Rodríguez, B. M. (2014). Frutos silvestres de uso tradicional en la alimentación: evaluación de su valor nutricional, compuestos bioactivos y capacidad antioxidante. Tesis doctoral de Farmacología de la Universidad Complutense de Madrid.
- Sadowski, A., y Wojcieszak, M. M. (2019). Geographic differentiation of agritourism ac-

- tivities in Poland vs. cultural and natural attractiveness of destinations at district level. *PLoS ONE* 14(9): e0222576. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0222576>
- Sahu, L., y Panda, S. K. (2018). Innovative technologies and implications in fermented food and beverage industries: an overview. *Innovations in technologies for fermented food and beverage industries*, 1-23. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-74820-7_1
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>
- Santiago-Cruz, M. J. (2018). Ecoturismo y desarrollo local en el sureste mexicano. Una mirada con elementos de la economía institucional a dos estudios de caso. *Polígonos. Revista de Geografía*, 30, 243-264. DOI: <https://doi.org/10.18002/pol.v0i30.5693>
- Saura, J. R., Reyes-Menéndez, A., y Palos-Sánchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries*, 1-22. DOI: 10.4018/978-1-5225-9783-4.ch001
- Sectur. (2004). Turismo Alternativo una Nueva Forma de hacer Turismo. Secretaría de Turismo, Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo. Serie Turismo Alternativo, Fascículo 1. México, Segunda Edición. p. 22-31. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/340/1/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>
- Shang, F., y Zhu, W. (2022). Planning of ecological agricultural tourist attractions based on the concept of circular economy. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil y Plant Science* 72, 1, 538-552. <https://doi.org/10.1080/09064710.2021.2021278>
- Sharpley, R., y Sharpley, J. (1997). *Rural tourism. An introduction*. International Thomson Business Press, London, UK. 165 pp.
- Sherris, A., y Adami, E. (eds.). (2018). *Making signs, translanguaging ethnographies: Exploring urban, rural and educational spaces* (Vol. 12). Multilingual Matters.
- Signorini Porchietto, M. L. (2009). Producción de Alimentos Fermentados. En: Guerrero Rosmini, *Tecnología de productos de origen acuático*, Editorial Limusa, capítulo 18, 303-329.
- Slee, B., Farr, H., y Snowdon, P. (1997). The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of agricultural economics*, 48(1-3), 179-192. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.1997.tb01144.x>
- Smith, A., Robbins, D., y Dickinson, J. E. (2019). Defining sustainable transport in rural tourism: experiences from the New Forest. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 258-275. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1401633>
- Sosa Sosa, M. E., y Araiza Salido, P. L. (2013). La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 21(42), 151-174.
- Staff, E. T. (2020, 28 diciembre). *Circuitos turísticos: qué son y cómo diseñarlos*. Entorno Turístico. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de: <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>

- Stanley, J., y Stanley, L. (2015). *Food tourism: A practical marketing guide*. Editorial Cabi, Boston, USA. 259 pp.
- Steinkraus, K. H. (1993). Fermented foods of the World, en: Wachter, C. y Lappe, P. (compiladoras), *Alimentos fermentados indígenas de México*. 5-15.
- Stonich, S. C. (1998). Political ecology of tourism. *Annals of tourism research*, 25(1), 25-54.
- Tadić, S., y Veljović, M. (2020). Logistics of Rural Tourism. *International Journal for Traffic y Transport Engineering*, 10(3).
- The Ecologist. (1993). Whose Common Future? Reclaiming the Commons. Londres, Reino Unido: Earthscan.
- Thomé-Ortiz, H., Vizcarra, I., y Espinoza, A. (2015). Performancia y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. *Spanish Journal of Rural Development*, 6 (1), 29-44.
- Thomé-Ortiz, H. (2020). ¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 8 (14): 55-72.
- Toudert, D., y Bringas-Rabago, N. L. (2021). Interest in food, food quality, satisfaction, and outcomes in a border context: Gender, country of residence and born moderation. *International Journal of Gastronomy and Food and Science* 25 (2021) 100394. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100394>
- Troitino Vinuesa, M. A., y Troitino Torralba, L. (2016). Heritage and tourism: A theorist-conceptual reflection and an integrated methodological proposal applied to the town of Carmona (Seville). *Scripta Nova-Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 20 (543), 1-45.
- Tsai, C. T. S., y Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1, 304-306. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.010>
- Urbieta, A. S., y Peñalver, E. A. (2019). La traducción turística de negocios: los elementos léxicos en las guías promocionales. *Hikma*, 18, 2, 9-35. <https://doi.org/10.21071/hikma.v18i2.11408>
- Valencia Sandoval, K., Rojas Rojas, M. M., Alvarado Lagunas, E., y Duana Ávila, D. (2020) Innovación agroindustrial del agave (Agave tequilana Weber var. azul): valoración financiera para la obtención de inulina. *Agro Productividad: 13*, 3, 19-24. <https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1632>
- Van Sandt, A. (2018). *Regional Dimensions of Agritourism: Exploring Spatial and Traveler Heterogeneity* (Doctoral dissertation, Colorado State University).
- Van Truong, N. y Shimizu, T. (2017). The effect of transportation on tourism promotion: Literature review on application of the Computable General Equilibrium (CGE) Model. *Transportation Research Procedia*, 25, 3096-3115. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.336>.
- Van Zyl, C. C., y Van der Merwe, P. (2021) "The motives of South African farmers for offering agri-tourism", *Open Agriculture*, Vol 6, No. 1, pp 537-548. <https://doi.org/10.1515/opag-2021-0036>

- Vargas del Río, D., y Brenner, L. (2013). Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales*, 21, 41, 31-63.
- Villegas de Gante, A., y Cervantes Escoto, F. (2011). La genuinidad y tipicidad en la revalorización de los quesos artesanales. *Revista Estudios Sociales*, Vol. 19, No. 38, p. 147-164.
- Voth, A. (2008). Los geoparques y el geoturismo: nuevos conceptos de valorización de recursos patrimoniales y desarrollo regional. *XI Coloquio Ibérico de Geografía*, 1-15.
- Vuković, P. (2017). Character and Dynamics of Development Rural Tourism in the Republic of Serbia, *Ekonomika-Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues* 63(4): 53-60.
- Wearing, S., y Neil, J. (1999). Linking Conservation and Communities: Community Benefits and Social Costs. En: S. Wearing y J. Neil (eds.), *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford, Reed Educational y Professional Publishing.
- Wexler, A. (2017). The social context of "do-it-yourself" brain stimulation: neurohackers, biohackers, and lifehackers. *Frontiers in human neuroscience*, 11, 224. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2017.00224> <https://fb.watch/i1lzd9bRcc/?mibextid=VhD-h1V>
- Więckowski, M., Michniak, D., Bednarek-Szczepańska, M., Chrenka, B., Ira, V., Komornicki, T., ... y Wiśniewski, R. (2014). Road accessibility to tourist destinations of the Polish-Slovak borderland: 2010-2030 prediction and planning. *Geographia Polonica*, 87(1), 5-26.
- Wight, P. A. (1997). Ecotourism accommodation spectrum: Does supply match the demand?. *Tourism management*, 18(4), 209-220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00008-3)