



ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL

TURISMO AGROALIMENTARIO

EL CASO DEL ESTADO DE SONORA, MÉXICO

Luis Alberto Morales Zamorano

lmorales@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5357-1793>

Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada,

Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, Baja California. México.

Juan Carlos Vázquez Angulo

jcva@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1530-7040>

Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada,

Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, Baja California. México.

Ortensia Holguín Moreno

orte.holguin@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-7064-6294>

Instituto de Estudios Superiores en Finanzas. México.

Resumen

El turismo agroalimentario se ha realizado en magnitudes espaciales muy variadas, lo que ha dificultado establecer criterios espaciales para su delimitación. Bajo esa premisa se plantea el objetivo de determinar actividades que caracterizan al turismo agroalimentario en tres escalas espaciales y bajo dos perspectivas, la económica (aprovechamiento de recursos agropecuarios existentes) y la sociocultural (alimentos emblemáticos) en el Estado de Sonora, México. Para ello se desarrolló una investigación documental de tipo exploratoria, analizando resultados de producción agropecuaria durante los últimos años. También se analizaron alimentos emblemáticos frescos y preparados en la cocina tradicional sonoreense, por regiones. Se realizó un análisis FODA y se propone un plan de acción que permite concluir que las 3 escalas espaciales de turismo agroalimentario representan un aporte que puede ayudar a delimitar y comprender al turismo agroalimentario y con ello facilitar la gestión para el desarrollo económico, social y cultural de este tipo de turismo.

Palabras clave: Turismo agroalimentario, ruta agroalimentaria, agroturismo, alimentos emblemáticos

Abstract

Agri-food tourism has been carried out in varied spatial magnitudes, making it difficult to establish spatial criteria for its delimitation. Under this premise, the objective is to determine activities that characterize agri-food tourism in three spatial scales and from two perspectives: the economic (use of existing agricultural resources) and the sociocultural (emblematic foods) in the State of Sonora, Mexico. To do so, exploratory documentary research was developed, analyzing agricultural production results during the last years. By region, fresh and prepared emblematic foods in traditional Sonoran cuisine were also analyzed. A SWOT analysis was carried out and an action plan is proposed that allows us to conclude that the 3 spatial scales of agri-food tourism represent a contribution that can help to delimit and understand agri-food tourism and thus facilitate management for the economic, social and cultural development of this type of tourism.

Keyword: Agri-food tourism, agri-food route, agritourism, emblematic foods

Introducción

El turismo agroalimentario ha sido descrito de varias formas, entre las que destaca la descrita por Hernández-Vázquez, Jiménez-Ruiz, Castrejón-Palmas, Contreras & Barquín-Serrano (2020), como una forma de apropiación social de los alimentos emblemáticos y un proceso reestructuración productiva del campo. Las prácticas alimentarias emblemáticas pueden así referirse a la tradición de consumir alimentos frescos o preparados que sean representativos, distintivos, característicos, o simbólicos del lugar o región en donde se consumen. Conocer dichas prácticas y vivir la experiencia de degustarlas, puede representar un fuerte atractivo para muchos turistas. Los futuros desarrollos rurales relacionados con el aprovechamiento de prácticas alimentarias emblemáticas han sido considerados en muchos diferentes países y regiones (Dancausa Millán, Millán Vázquez de la Torre & Hernández Rojas, 2021). En México, por ejemplo, hay regiones donde se consumen productos agroalimentarios distintivos que pueden resultar ser un muy interesante atractivo para el turista. El problema surge cuando no se define con precisión el origen y tampoco se sabe hasta dónde puede llegar la influencia de consumir dichos alimentos.

Para realizar un análisis del turismo agroalimentario es necesario partir de un estudio situacional con información disponible sobre el patrimonio sociocultural y medioambiental (Morales-Zamorano & Thomé-Ortiz, 2024). También se hace necesario reconocer la existencia del capital natural, internalizado en términos de recursos naturales que se desean aprovechar, orientándolo como atractivos turísticos. El análisis suele complicarse cuando se requiere obtener información, a veces difícil de lograr, debido a la dificultad de medición, por ejemplo, del contexto social, político, legal, tecnológico y de la competencia, entre otros. Es por ello que surge la necesidad de sectorizar o “acotar” en diferentes escalas espaciales al turismo agroalimentario, si se desean obtener mediciones consistentes de productos turísticos con características homogéneas.

Thomé-Ortiz (2015; 2016) afirma que, como consecuencia del continuo abandono de suelos agrícolas, el turismo agroalimentario representa una gran oportunidad para que

sea recuperado el valor de los suelos y ahora de los alimentos representativos de las regiones y con ello mostrar al mercado del turismo internacional el atractivo que representan las tradiciones culinarias basadas en productos naturales del campo, en zonas rurales. Sin embargo, en muchas regiones aún no se han establecido estrategias que permitan promover el desarrollo del turismo agroalimentario.

Con base en lo anteriormente descrito se ha propuesto como objetivo principal el determinar en tres escalas espaciales las actividades que caracterizan al turismo agroalimentario, bajo las perspectivas económica y sociocultural, tomando como caso de estudio al Estado de Sonora, México, así como proponer estrategias que permitan marcar una línea de trabajo que logre un mejor desarrollo de este tipo de turismo en cada una de las 3 escalas diferenciadas.

Marco conceptual

El turismo agroalimentario ha sido descrito por varios autores. El turismo agroalimentario “se presenta como una modalidad novedosa para diversificar el mercado turístico y descongestionar los destinos saturados; supone una alternativa de desarrollo rural mediante la activación turística del patrimonio cultural y particularmente los platillos o productos tradicionales; y significa una importante posibilidad para revalorizar el patrimonio alimentario de las áreas rurales” (Hernández Vázquez, et al., 2020). Alrededor de este recurso se construye un entramado de amenidades locales, comercio de bienes y prestación de servicios que facilitan la experiencia del viaje.

La actividad de turismo agroalimentario más localizada y que está disponible al turista durante casi todos los días del año, es la que se realiza dentro de cada uno de los mismos ranchos y se encuentra dentro del concepto de agroturismo o “turismo de nichos”. El modelo de gestión generalmente es familiar y la forma de emprender este tipo de negocios turísticos es aún informal. El turismo en las fincas se hace con el fin de que el visitante viva los procesos de siembra, cosecha, producción, cría, ordeña, etc. que se realizan cotidianamente por los empleados o propietarios de los mismos ranchos (Gajić, Petrović, Blešić, Radovanović, Spasojević, Sekulić, & Dubover, 2024). Este concepto de Agroturismo, asociado al turismo rural, ha logrado mucho éxito en algunas empresas de agronegocios.

Por concepto de “Rutas” o recorridos temáticos relacionados con la gastronomía, hay diferentes autores que se refieren al término llamado “ruta gastronómica”, como una forma de valorar la participación de productores agropecuarios que se diversifican al ofrecer al turista el producto de su granja en forma de alimento, como un atractivo patrimonial (Pereira & Camões, 2023; Arguelho, Ponticelli, Lima, & Castilho, 2024). La Secretaría de Turismo ha establecido, en México, 18 Rutas Gastronómicas para impulsar los sectores productivos del país. Las Rutas Gastronómicas abarcan más de 11 mil kilómetros llenos de olores y sabores 100% mexicanos y representan un importante foro para la promoción de productos alimenticios nacionales.

Los recorridos alimentarios se realizan en zonas rurales y se refieren a un tipo de agroturismo colaborativo que incluye un paseo o recorrido del turista para que conozca, aprecie, deguste y viva, dentro de un mismo ambiente temático, los diferentes productos y servicios que se ofrecen en una determinada región agropecuaria (Morales Zamorano, Cabral Martell, Aguilar Valdés, Velasco Aulcy & Holguín Moreno, 2015; Guambi Espinosa, Martín Parra, Tapia Segura, & Haro Ávalos, 2022). Las visitas a diferentes empresas productoras, industriales o de servicios pueden ser guiadas si se solicita, pero se pueden realizar al gusto del turista en un solo día o pernoctando, hospedándose en una variedad de opciones y alimentándose con productos dentro del mismo ambiente temático. Ejemplo de ellos es la “Ruta del vino”, en el Valle de Guadalupe, Baja California México, o la propuesta por Kastenzholz, Marques & Carneiro (2020), que consiste en realizar rutas alimentarias sustentada en generar emociones y experiencias sensoriales en el turista rural por el consumo de productos emblemáticos como el queso, el pan o el vino.

Por otra parte, el turismo de festivales gastronómicos o de eventos, se caracteriza por convocar a fiestas culturales, gastronómicas, musicales, etc. que se realizan anualmente. Estos son convocados por diversos sectores empresariales, sociales, interesados en comprar, vender, comercializar, transportar, prestar servicios, etc. y vender o promocionar productos relacionados con las actividades productivas de cada región (López Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez y Ríos Rivera, 2017). Estas convocatorias son de mucho atractivo para todo tipo de empresas de este ramo, así como para personas físicas que se sientan atraídas por conocer, divertirse o simplemente asistir a este tipo de eventos. Los nombres que adoptan van desde ferias, festivales, fiestas, exposiciones, etc. lo que hace que se venda el concepto de manera más atractiva.

Actualmente existen “ferias” de naturaleza agropecuaria y cultural, algunos realizados en el medio rural, que dan realce a la cultura y tradiciones ante un turismo nacional e internacional cada vez mayor y más interesado en participar en dichos festejos. Entre los eventos (ferias o festivales) más destacados en México se encuentran los siguientes:

- Fiestas de la vendimia, en la ruta del vino, Valle de Guadalupe, Ensenada (del 4 al 20 de agosto): Inicia después de la cosecha de las uvas, y dura 17 días. Cuenta con “catas”, actividades culturales, verbenas, conciertos, concurso de vino, muestras gastronómicas y palenque
- Expo Agroalimentaria Guanajuato. Es el evento Agroalimentario más importante de América Latina que presenta a todo el sector agroalimentario y sus principales innovaciones tecnológicas, en espacios expositivos interiores y exteriores. Se realiza anualmente en Irapuato durante el mes de noviembre.
- Expo Antad & Alimentaria, es una exposición internacional que está enfocada en la Industria del Retail y a toda la Cadena de Abasto desde la Distribución hasta el Foodservice (HORECA). Es un evento anual que se realiza todos los meses de marzo en la Expo Guadalajara, con una duración de 3 días.
- Infoagro México Exhibition. Es una Feria de Productos Agropecuarios cuyos expositores presentan sus productos a los visitantes. Cuentan con un área B2B, donde pueden chatear con los clientes. Es un evento anual realizado en Mazatlán, en el Mazatlán International Center todos los meses de mayo, con una duración de 3 días.
- Agro-Baja, enfoque agroindustrial, en Mexicali. La exposición agropecuaria y pesquera más grande del noroeste de México (2, 3 y 4 de marzo de 2017): Con pabellones del vino, del queso, pesca, cerveza artesanal, y de la carne, entre otros
- Feria del Algodón, en SLR Sonora (finales de octubre); Expo ganadera e industrial, en Hermosillo Sonora (primera semana de mayo) con Palenque.

Queso, fresas y productos exóticos:

- Feria del queso, en Acatlán, Hidalgo (septiembre-octubre); Expo-feria de la Fresa, en Jacona, Michoacán (febrero); Feria de las Fresas, en Irapuato, Guanajuato (2 al 18 de marzo); Feria de la Pitaya, en la Mixteca, Oaxaca: Santiago Chazumba, (5-6 de mayo); San José de Chichihualtepec (12-13 de mayo); y Sto. Domingo Tanguistengo (16-18 de mayo); Feria de la Pitaya y el Guamúchil, En Guadalajara

(del 17 de marzo al 30 de junio); Festival del Hongo, en Ensenada (primera semana de junio). Muestra Gastronómica en San Pedro El Saucito, Sonora (última semana de marzo).

Pescados y mariscos:

- Feria del Pescado y el Marisco, en Ensenada B.C. (septiembre); Festival de la Langosta, en Puerto Nuevo, Baja California (noviembre); Festival de la Curvina en el Golfo de Santa Clara, Sonora (1er semana de mayo); Festival de la Almeja, en San Quintín, B.C. (primera semana de julio).

Bebidas:

- Cerveza México, es una Feria Internacional de la Cerveza, realizada en la Ciudad de México que además de exponer productos se realiza un congreso de empresas cerveceras competidoras. Es un evento anual que dura 3 días y es realizado en el World Trade Center los meses de octubre de cada año.
- Festival de la Cerveza y Jass, en Hermosillo (se realiza durante la última semana de octubre de cada año);
- Feria Internacional del Mezcal, en Oaxaca (15-25 de julio);
- Festival del Taco y la Cerveza, en Ensenada (primera semana de julio).

Ferias y Festivales culturales:

- Feria Nacional de San Marcos, en Aguascalientes (14 de abril al 6 de mayo);
- Festival Internacional Cervantino, en Guanajuato (del 11 al 29 de octubre);
- Festividad de la Guelaguetza, en Oaxaca (3ra o última semana de julio).

Objetivo

El propósito de este trabajo consiste en realizar un análisis de los recursos agroalimentarios y emblemáticos del Estado de Sonora, bajo la perspectiva económica y sociocultural, que conduzca a proponer la creación de 3 escalas espaciales de turismo agroalimentario. Los hallazgos pueden inducir a inversionistas y propietarios de predios, ranchos y a la sociedad en general a que se invierta con más certeza en el desarrollo socioeconómico de zonas rurales, dando un mayor impulso al turismo agroalimentario.

Justificación

Hablar de turismo agroalimentario enfrenta a los desarrolladores de espacios rurales al reto de delimitar sus dimensiones o escalas. Existe al respecto un vacío que puede dificultar hasta definir con precisión la magnitud del mismo concepto de turismo agroalimentario. Es por ello que nuestra pregunta de investigación surgió cuando nos planteamos ¿de dónde parte y hasta dónde puede llegar la influencia de dicho concepto en el desarrollo de regiones rurales?

La innovación y diversificación en materia de turismo con el uso de suelos agropecuarios de regiones rurales no solo se basa en el aprovechamiento integral de sus recursos, sino además debe sustentarse en su conservación a largo plazo y en el desarrollo de las capacidades del talento humano y de la integración de los productos locales en cadenas de valor (FAO 2014). De manera paralela, la creación de valor compartido, la cual se está convirtiendo cada vez más frecuente en un reto para el desarrollo social, requiere de la participación de todas las partes involucradas, las cuales deben resultar beneficiadas (Porter y Kramer, 2011).

La gastronomía tradicional en zonas rurales representa un activo muy valioso para la promoción de territorios rurales y de destinos turísticos agropecuarios (Calvo Dopico, en Fabián Blanco, 2011). La reciente tipología turística que se aborda en este estudio, denominada turismo agroalimentario o turismo gastronómico en zonas rurales está creciendo sorprendentemente de manera global (Navarro y Schlüter, 2010; Leal Londoño, 2007; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012) y el interés que pueda tener el turista por las diferentes culturas o solo por disfrutar de la naturaleza está incrementando.

Metodología

Con el fin de cumplir con el objetivo señalado en la presente investigación se inició por recopilar información actualizada sobre la producción agropecuaria en el Estado de Sonora (SIAP, 2017). Es por ello por lo que esta investigación es fundamentalmente documental, de tipo exploratorio - descriptiva.

Con base en el análisis sobre una forma de clasificar las perspectivas agroalimentarias, realizado por De Jesús-Contreras, Thomé-Ortiz, Espinoza-Ortega y Vizcarra-Bordi (2017), en este trabajo se aborda el turismo agroalimentario desde dos perspectivas: la Perspectiva Económica y la Perspectiva Sociocultural (Fig. 2).

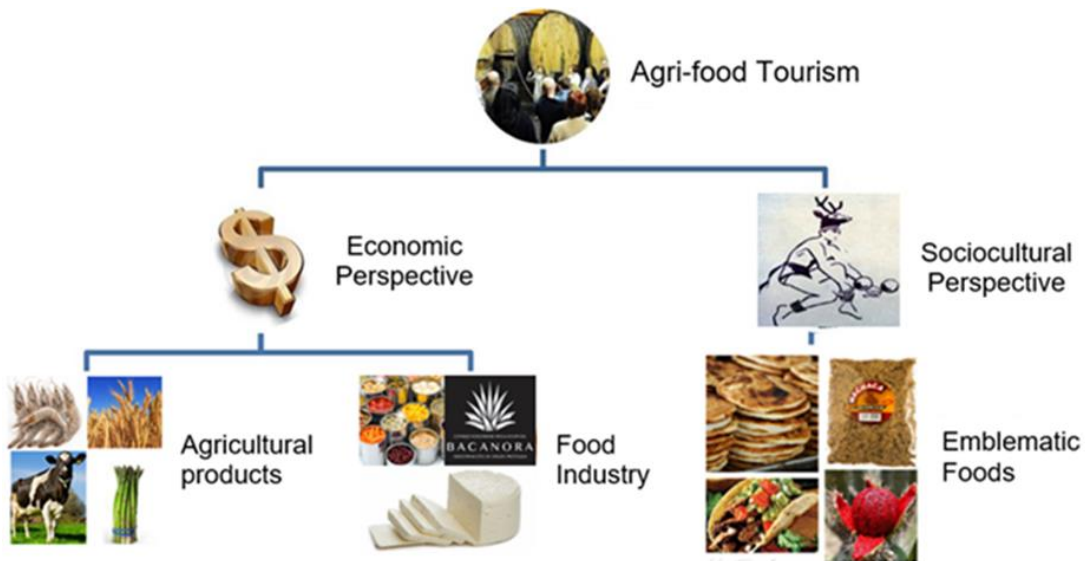


Figura 2. Las dos perspectivas de estudio del Turismo Agroalimentario
Fuente: elaboración propia

Siguiendo este diagrama, a continuación, se desarrolla primero una descripción de la perspectiva económica donde se listan cantidades de recursos agropecuarios producidos durante los últimos años en el territorio mexicano de Sonora, mencionando algunas de sus propiedades. Posteriormente se hace un listado de los alimentos representativos o emblemáticos del Estado de Sonora como una manera de caracterizar la perspectiva sociocultural.

Con el propósito de obtener un Plan estratégico para el desarrollo de atractivos turísticos agroalimentarios en los tres niveles espaciales estudiados, a los resultados se les realizó un análisis FODA. Con ayuda del análisis realizado fueron obtenidos 3 objetivos estratégicos causales a los que, para su cumplimiento, se les identificó la estrategia idónea. Posteriormente, para cada estrategia, a manera de un plan de acción, se describieron una serie de acciones por realizar.

Área de estudio

El Estado de Sonora está situado al noroeste de la república mexicana. Colinda al norte con los Estados Unidos de Norteamérica a lo largo de 588 kilómetros de frontera, al Oeste con el estado de Baja California y el Golfo de California con un litoral de 816 kilómetros de litoral, al Sur con el estado de Sinaloa, y al Este con el estado de Chihuahua (Fig. 1).

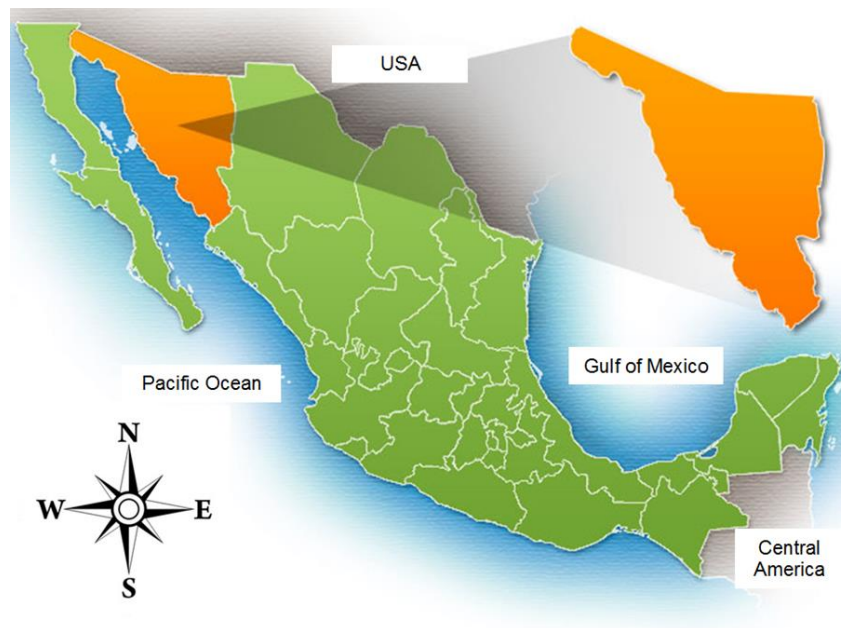


Figura 1. Ubicación del área de estudio: el Estado de Sonora, México. Fuente: México Real (2024)

Sonora cuenta con una extensión territorial de 184,934.0 kilómetros cuadrados, los cuales representan el 9,4 por ciento de la superficie del territorio del país, por lo que es el segundo estado más grande de la república mexicana, el cual está dividido en 72 municipios. El 74 % del territorio del estado está cubierto de vegetación desértica con una superficie aproximada de 13 500,000 hectáreas; el 6.5 % por bosques (1 200,000 Ha); 12% de pastizales (2 230,000 Ha); 1.5% de selva (301,859 Ha) y solo el 6 % del territorio por terrenos agrícolas (1 088,541 Ha., INAFED, 2018).

Resultados

Perspectiva económica

De acuerdo con esta perspectiva, el turismo alimentario consiste en la visita del turista a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos y restaurantes en los que la degustación y la experimentación son las principales motivaciones de viaje.

Es muy importante considerar los productos agropecuarios regionales, tanto tradicionales como emergentes, para la construcción de productos turísticos gastronómicos que permitan asociar la producción de alimentos rurales con la identidad local (Royo, 2011).

A continuación, se resumen las características de algunos productos agropecuarios más destacados en el Estado de Sonora, detallados en el Panorama Agroalimentario de México (SIAP, 2024).

Tabla 1.

Sector pesquero

Recurso	Productor nacional	Producción 2016 (ton)	Meses de mayor producción
Camarón	2do	95, 122	Julio - diciembre
Sardina	1ro	390, 951	mayo y junio
Pulpo	4to	203	Agosto-diciembre

Fuente: SIAP (2024)

Tabla 2.

Sector pecuario

Recurso	Productor	Producción (toneladas)
Bovino	5to Mundial	78, 646
Porcino	Sonora 2do nacional	314,096

Fuente: SIAP (2024)

Tabla 3.

Sector agrícola

Recurso	Producción anual (ton) en Sonora,2016	Meses de mayor producción	Propiedades y Beneficios
Calabacita	165,704	marzo, abril y mayo	Antiox., fuente de K, Vit A y C
Cártamo	31,307	mayo, junio y julio	Antiox., con Omega 6, reduce el colesterol malo y grasa corporal y controla nivel de azúcar en sangre
Espárragos	347,291	febrero, marzo, abril	Antiox., diurético, control de hipertensión
Garbanzo	142,684	mayo-junio y agosto a diciembre	Fuente de zinc, K y Fe. Combate anemia, mejora defensas y reduce colesterol malo.
Melón	133,075	Marzo-abril y junio-agosto	Vit. A, C, E, Potasio. Antioxidante y anticoagulante
Naranja	188,248	diciembre-junio	Vit. C, Antioxidante, favorece la cicatrización y refuerza el sistema inmunológico
Nuez	27,565	octubre-diciembre	Antiox. Vit. E. Reduce el colesterol malo y la hipertensión, Previene enfermedades cardiovasculares, evita la arteroesclerosis y ayuda al cerebro.
Papa	612,600	febrero-junio y octubre-noviembre	Vit. B6, tiamina, niacina y minerales. Sus kukoaminas reducen la presión arterial.
Pepino	198,103	enero- mayo	Vit. C y minerales, con flavonol (antioxidante antiinflamatorio), humectante y mejora la digestión.
Sandía	437,673	marzo-junio	Vit. A, B, C, Aporta licopeno (hidrata, antioxidante) cicatriza, mejora el sistema inmunológico
Sorgo Forrajero	311,308	agosto-diciembre	Antiox., Vit B y E. Rico en P, Zn, Fe (previene anemia) y fibra (que combate el estreñimiento).
Soya	1,387	noviembre-enero	Fuente de proteínas de alta calidad, con Isoflavonas que ayudan a controlar el colesterol y a distribuir la grasa corporal.
Trigo	1,994,574	abril-junio	Fuente de proteína, Vit. B y E, fitoesteroles (reducen el exceso de estrógenos y colesterol), Zn y Se (estimulan el sistema inmune) y reduce glucosa en sangre.
Uva-fruta	309,542	Julio, julio, agosto	Sus flavonoides les confieren propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Reducen diferentes factores de riesgo cardiovascular
Uva Industrial	1,738	Agosto, septiembre, octubre	Como vinos y jugos son fuente de antocianinas, excelentes para prevenir enfermedades oculares degenerativas como las cataratas; previenen la gota, la hipertensión y la artritis. Antioxidantes y astringentes.
Uva-pasa	18,498	Junio, julio, agosto	Antioxidantes, Antiinflamatorias, Desintoxicantes y Favorecen el buen estado de arterias y corazón.

Fuente: SIAP (2024), <https://online.pubhtml5.com/rsarc/ybnl/>

Perspectiva sociocultural

El turismo agroalimentario consiste en una participación exploratoria e intencional en la alimentación de turistas o visitantes interesados en conocer las tradiciones culinarias de zonas agrícolas rurales (Dancausa Millán, 2021). Esta experiencia incluye la elaboración y el consumo de un producto alimentario, así como la degustación y satisfacción del comensal con alimentos representativos de una cocina (Kido Cruz, et al 2018). Lo anterior requiere plantear estrategias orientadas a fortalecer el desarrollo económico rural a partir de especialidades agroalimentarias territoriales ya existentes.

Para ello se hace necesario reconocer la existencia de patrones sociales (normas y hábitos de consumo), culturales (tabúes religiosos, barreras de lenguaje) y técnicos (estándares de higiene e inocuidad) vinculados con la producción y consumo tradicional de los alimentos rurales. Es por esta razón que, a pesar de la existencia de un incremento generalizado en la demanda por la degustación de las cocinas étnicas en el turismo, los turistas tienden a consumir alimentos que se parecen a su dieta habitual, y tienden a evitar aquellos que son desconocidos y que generan desconfianza (neofobia), ya sea por los métodos de elaboración o por los ingredientes empleados (Barraza Macías, 2022).

La experiencia cultural y sensorial del patrimonio agroalimentario del Estado de Sonora se puede ver reflejado en la siguiente lista de alimentos emblemáticos, naturales o preparados (Olivares Duarte, 2013).

Alimentos emblemáticos del estado de sonora

Carnes: Carne asada (*Tacos de carne asada a las brasas*); Carne Machaca; Carne seca con chile;

Tortillas: Tortillas de agua (*sobaqueras*); Tortillas de manteca (*gorditas*);

Frutas y plantas: Pitahayas (*al natural o en nieve, dulces, pasteles*); Naranjas de la costa de Hermosillo; Guamúchil; Caña de Ures.

Productos secos: Bellotas; Nuez pecana; Pasas; Dátil (en San Luis); Chúcata (*resina del mezquite*).

Chiles: Sartas de chile colorado (*california*); Chiltepín.

Caldos: Caldillo (*carne machaca con papas y huevos ahogados al gusto*); Caldo de verdolagas, de calabacitas, de quelite; Caldo de queso (*papas rebanadas con queso, tomate y cebolla*); Tépari con aldilla (*frijoles blancos con falda de res*); Cocido (papas-calabazas y garbanzo); Wakabaky (*cocido de vaca*) o caldo de machaca con garbanzos, elote, calabaza y ejotes; Gallina pinta (*cocido de cola de res con nixtamal y frijol*).

Alimentos preparados: Quesadillas de Ímuris; Chivichangas (*burritos fritos con tortillas de agua*); Barbacoa de hoyo; Cecina de Plano oriente en Obregón; Burritos de carne de puerco con chile; Burritos de machaca; Burritos percherones.

Tamales: de elote (*con queso crema y rajas de chile verde*), de carne de res (*con chile colorado*), de garbanzo, de rajas de chile verde, de elote con mantequilla; otros.

Postres: Coyotas del Pueblo (*con piloncillo, cajeta, nueces y cacahuates*); Empanadas de calabaza; Piloncillo-ponteduros-obleas; Cubierto de biznaga, Cubiertos de calabaza, Cubierto de camote; Colache de calabacitas, Bichicoris u orejones de calabaza; Cusirí yaqui (*calabaza con piloncillo, naranja, canela, harina y leche*).

Mariscos: Camarones; Sardina; Ostiones; Calamares; Callo de hacha; Caguamanta.

Bebidas alcohólicas: Bacanora; Vino (de Cananea y Ures); Tepache (fermentado de piña).

En la siguiente figura (Fig. 3) se pueden apreciar muchos de los recursos agropecuarios de Sonora indicados aproximadamente en la región donde son principalmente producidos o extraídos.



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Mapa de ubicación de los recursos agroalimentarios en el Estado de Sonora

Actividades propuestas que proporcionan valor al aprovechamiento del turismo agroalimentario en el estado de Sonora

La primera propuesta de valor, considerada como “turismo de nicho” se encuentra dentro de la perspectiva sociocultural a nivel “micro”. Está enfocada a realizar agroturismo dentro de la empresa, rancho o finca. Esta propuesta individualizada debe ser el núcleo del atractivo turístico agroalimentario, como lo es la familia en la sociedad. Un ejemplo es cada una de las “Cavas” en las rutas productoras de vino como: LA CETTO en el Valle de Guadalupe, B.C. y en el mismo Valle, la “Casa de Doña Lupe”, granja-bodega de vino “cuasi-orgánico”, con venta de una amplia variedad de productos alimenticios preparados y procesados de la región.

Tabla 3.

Escalas del turismo agroalimentario.

Escala	Nombres equivalentes	Organizadores
Nicho (micro)	Agroturismo dentro del predio o “finca” agropecuaria (cavas).	Propietario del rancho, empresa o inversionista particular.
Rutas (meso)	Recorridos temáticos, circuitos, paseos por varias empresas (permanente)	Alianzas de empresas agropecuarias: productores, industriales, comerciales y prestadores de servicios, entre otros.
Festivales (macro)	Exposiciones, Ferias, Fiestas o festividades, regionales o internacionales de cultura y/o de productos agropecuarios (anual).	Grupos promotores de turismo, patronatos (<i>asociación civil de productores y empresarios agrícolas</i>) órganos de gobierno e instituciones educativas.

Fuente: modificado de Morales Zamorano et al., 2017.

Es bajo estas condiciones necesario incentivar a todo tipo de empresarios potenciales o ya establecidos para que sus ranchos agropecuarios sean destinos turísticos o centros de atractivos turísticos donde se oferten servicios de degustación y venta de productos agroalimenticios emblemáticos, ya sea frescos (crudos) o procesados, típicos del Estado de Sonora. Asociados a la actividad agroalimentaria se podría ofrecer venta de suvenires, relacionados (o no) con la empresa que produce y prepara los alimentos

emblemáticos, y si se pudiera, con servicio de hospedaje desde casas de campaña, habitaciones rústicas, cabañas, hostales, hasta servicios de hospedaje más sofisticados. Dentro de cada rancho es posible combinar el atractivo alimentario con actividades turísticas pasivas (observar el paisaje, apreciar los procesos de siembra, cosecha, empaque, etc.) así como hacer turismo activo donde se involucre el turista directamente en los procesos como la ordeña, la producción de queso, o realizar actividades físicas como sembrar, cosechar o realizar otras actividades de diversión o deportes como cabalgatas, senderismo, ciclismo, juegos físicos en equipo, etc.

La segunda escala de turismo agroalimentario propuesta, que genera valor, está relacionada con la perspectiva sociocultural y representa una escala espacial “meso”. Consiste en promover la creación de Rutas Agroalimentarias en donde se destaque el sabor representativo y emblemático de la cocina regional por zonas. Ofertar los alimentos emblemáticos de cada zona del Estado de Sonora por medio de “circuitos” o rutas temáticas, puede ser el resultado de celebrar alianzas de colaboración entre varias empresas productoras de un mismo recurso agropecuario (como serían las rutas de las quesadillas, de las coyotas, de la carne asada, de la carne machaca, del bacanora, etc.). Lo anterior se debe realizar de manera compartida con empresas de servicios asociadas, como hoteles, restaurantes y comercios de dichos productos, todos interconectados por medio de redes y establecidos a manera de *cluster* en una misma zona o región del Estado. Entre el valor agregado en cada una de las rutas que se proponga establecer se debe considerar el mostrar al turista, por parte de los diferentes productores o empresas asociadas, en qué consisten los procesos productivos en sus respectivas empresas, hacer vivir al turista la experiencia desde la cosecha o extracción, pasando por la elaboración de diferentes productos, hasta su empaque y degustación. De esta manera se podrían crear Rutas Temáticas como la propuesta por Sosa y Salido Araiza (2013): Ruta del Queso y el Jamoncillo en Ures, Sonora; y aquellas propuestas por Barrera y Bringas (2008): Ruta de la Carne, Ruta del Bacanora, Ruta de los Quesos, Ruta de los Azahares y Ruta de la Acuicultura. A ello habría que agregar la Ruta de las Coyotas, Rutas de la Pitahaya, Ruta del Ostión, Rutas de la nuez, Ruta de la naranja, Ruta del vino en Cananea, Ruta del Camarón, de las tortillas de harina, etc. Una forma de facilitar al turista el recorrido entre las empresas que participen en la conformación

de cada Ruta Temática puede ser elaborado material impreso con el mapa de las rutas, el contar con “tour-operadores” (guías de turistas) certificados y con autobuses (tipo “Tourbus”), o Vagonetas para 8 o 10 pasajeros.

La tercera escala espacial de turismo agroalimentario consiste en una actividad de valor compartido, relacionada con la perspectiva económica a escala regional o “macro escala”. En esta escala se agrega valor a los productos agropecuarios que caracterizan el desarrollo agroindustrial en el Estado de Sonora (como los listados en este documento). Para lograr esta actividad propuesta es indispensable gestionar, por iniciativa de Secretarías de Turismo del gobierno o por Asociaciones comerciales o empresariales, la creación de Festivales o Ferias de los principales recursos agropecuarios, en la región de Sonora, en donde el lugar y fecha de la producción de un alimento determinado sea más abundante, como por ejemplo: la Feria de la uva y el vino, la Feria del trigo, el Festival del melón y la sandía, del pepino y la papa, de la nuez pecana, del garbanzo, Festival del espárrago, del cártamo, etc.

Se podrían realizar festivales agroalimentarios que tengan una mayor aceptación y factibilidad de promoción en el mercado de turistas nacionales y extranjeros, así como interés en comerciantes de todo tipo. En dichos festivales participarían empresas productoras, emparadoras, exportadoras, transformadoras, así como empresas de servicios como restauranteros, hoteleros y aquellas específicas, cuyo principal motivo de viaje, asistencia o participación sea su interés en promover la venta de productos alimenticios naturales frescos, semiprocesados o procesados. Lo anterior estaría asociado con la participación con estantes de empresas que promuevan a casas productoras como cavas de vino, ranchos agroturísticos, museos, centros de artesanías o corredores o rutas alimentarias en la región, donde el festival o feria se desarrolle. En las presentaciones de los estantes de empresas participantes se podría disfrutar el placer de degustar y experimentar el maridaje entre bebidas como vinos, cervezas artesanales, licores o bebidas fermentadas, elaboradas con productos alimenticios innovadores, elaborados con cosechas agrícolas de la región, acuaculturales, ofreciendo degustaciones de alimentos cárnicos exóticos. En estos eventos se podría producir un ambiente que induzca al placer de crear nuevas ideas o líneas de negocios

agroalimentarios que caractericen el potencial de la cocina regional hacia los mercados internacionales. Las relaciones empresariales con fines emprendedores y la negociación y compra de productos agropecuarios serían consecuencia de las propuestas innovadoras que se presenten.

Como parte de las estrategias sugeridas, para desarrollar de mejor manera las tres escalas espaciales agroalimentarias de valor propuestas en el Estado de Sonora, se encuentra la realización de alianzas entre productores, productores con secretarías de gobierno o ambas con instituciones de educación superior y organizaciones de comerciantes o empresariales. El trabajo colaborativo que se realice debe partir del principio de una colaboración innovadora en procesos, procedimientos y servicios que incrementen el valor compartido de las ofertas turísticas en cada eslabón de su cadena de valor. Adicionalmente, sería indispensable involucrar de manera comprometida la participación de restauranteros, hoteleros, comerciantes y de asociaciones civiles para que se pueda lograr una sinergia como resultado final.

Plan estratégico para implementar el turismo agroalimentario de manera escalada

Como resultado de un análisis FODA realizado al esquema situacional agroalimentario en el Estado de Sonora, se presenta un plan estratégico simplificado que muestra los objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias y plan de acciones requeridos para promover el desarrollo del turismo agroalimentario en zonas rurales, bajo las tres dimensiones espaciales sugeridas. Se puede apreciar que son consideradas las 2 perspectivas (económica y sociocultural) en cada uno de los tres niveles.

Objetivos Estratégicos Causales y Plan de Acción en Escalas, para el Turismo Agroalimentario

Turismo agroalimentario de nicho

1. Inducir a empresarios agrícolas y ganaderos a diversificarse en servicios de turismo agroalimentario, de manera comprometida, para participar en el desarrollo socioeconómico de sus espacios rurales.

Estrategia: Diversificación y diferenciación.

Acciones:

- 1.1. Identificar, producir y servir alimentos y bebidas emblemáticas como atractivo turístico,
- 1.2. Innovar continuamente en productos alimenticios saludables dentro del rancho con propósitos de diferenciación,
- 1.3. Uso higiénico y ambientalmente sostenible de los recursos e infraestructura,
- 1.4. Desarrollar áreas verdes y diversificarse en flora y fauna como atractivos turísticos,
- 1.5. Mantener filosofía de Calidad, Orden y Limpieza y de Mejora continua,
- 1.6. Emocionar al turista con el contenido de historias y excelente servicio.

Rutas de Turismo agroalimentario

2. Diseñar estrategias de comunicación que articulen las propuestas comunes de valor de cada rancho, para que den lugar a circuitos o rutas agroalimentarias específicas, como atractivo turístico.

Estrategia: **Alianza colaborativa** entre productores con propuestas comunes de valor.

Acciones:

- 2.1. Promover alimentos agropecuarios icónicos, frescos y/o procesados, que caractericen socioculturalmente a una zona o región.
- 2.2. Crear convenios o alianzas entre productores para la creación de rutas o circuitos agroalimentarios,
- 2.3. Utilizar medios de Comunicación eficientes y continuos entre productores relacionados,
- 2.4. Uso común y sostenible de recursos y vías de comunicación, creando sinergias.
- 2.5. Colaborar con inversión en medios publicitarios,
- 2.6. Compartir clientes y proveedores,

Turismo agroalimentario de festivales y eventos

3. Involucrar de manera coordinada y comprometida a instituciones educativas, de gobierno, iniciativa privada, a productores agrícolas, ganaderos y acuacultores, para promover festivales, ferias o fiestas anuales de productos agropecuarios que fomenten el desarrollo del turismo agroalimentario regional.

Estrategia: **Alianzas, Promoción y Asociaciones.**

Acciones:

- 3.1. Difusión publicitaria de productos agrícolas y ganaderos de la región, con fines de realizar un turismo agroalimentario a “escala macro”,
- 3.2. Realización de maridajes, conciertos, bailables, degustaciones, concursos de platillos y bebidas artesanales, carreras de caballos, rodeos, etc.
- 3.3. Hacer de estos festejos una tradición cultural anual,
- 3.4. Utilizar la mercadotecnia relacional y digital,
- 3.5. Búsqueda de nuevos proveedores y clientes, compartir ideas de negocio,
- 3.6. Búsqueda de oportunidades para el desarrollo microempresarial (financiamientos, tecnologías, capacitaciones, servicios, asociaciones, etc.),

Discusión

Con base en el Plan rector de desarrollo turístico sustentable para la ruta del Río Sonora (Salido Araiza, 2007), considerando los principios del turismo colaborativo descrito y discutido por varios autores (Petrizzo Páez, 2017; Rodríguez Antón, Alonso Almeida, Rubio Andrada y Celemín Pedroche, 2016) y como consecuencia a las propuestas antes descritas, es posible afirmar que, la reactivación del sector agrícola y rural del Estado de Sonora puede impulsarse bajo la consideración de proyectos relacionados con el turismo agroalimentario. Las propuestas en este trabajo consisten en gestionar la creación de ferias agroalimentarias que, bajo la perspectiva económica promuevan el conocimiento, experiencias, intercambio y cultura de los productos agropecuarios mayormente cosechados e industrializados en Sonora. También se propone la creación de rutas agroalimentarias que incentiven al turista a experimentar el sabor de los productos agroalimentarios sonorenses por regiones o *clusters* de empresas unidas bajo una alianza de colaboración (Petrizzo Páez, 2017). Es debido a lo anteriormente mencionado que, se realizan las propuestas para el desarrollo del turismo agroalimentario en Sonora y se incentive con ello a todo tipo de empresario potencial o ya establecido para que sus ranchos sean centros de atractivos turísticos que oferten servicios de degustación y venta de productos agroalimentarios emblemáticos por región, típicos del Estado de Sonora.

Es importante destacar que la creación de alianzas y todo tipo de estrategias colaborativas para el desarrollo del turismo agroalimentario se realicen con base en el concepto de “Valor Compartido”. Este concepto es reciente y Porter & Kramer (2011) lo definen como las “políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera”.

Uno de los aspectos más debatidos es la autenticidad de los alimentos. Cuando se ofertan experiencias agroalimentarias que no son el reflejo de la cultura y tradiciones regionales, sino una copia “mal hecha”, quizá “modificada” de otros lugares, se pierde autenticidad. Esto se relaciona con lo realizado por comunidades que se podrían sentir

atraídas por adaptar tradiciones culinarias de otras culturas, a los requerimientos de la demanda, lo cual podría ocasionar una re-invencción difícilmente considerada como auténtica (Avieli, 2013).

Finalmente, es importante agregar que, para poder lograr el objetivo a largo plazo de crear valor con el turismo agroalimentario en Sonora, se requiere del diseño y puesta en marcha de planes de acción para la implementación de estrategias que agreguen valor a los destinos turísticos. Es por ello necesario realizar acciones colaborativas entre empresas e instituciones, que se establezcan logísticas de recorridos y hacer uso de recursos humanos y financieros, ejercidos con absoluta transparencia y compromiso social.

Conclusiones

La reactivación del sector agrícola y rural del Estado de Sonora puede impulsarse bajo la consideración de proyectos relacionados con un turismo agroalimentario sostenible, que permita preservar el patrimonio cultural. La perspectiva sociocultural para escalas micro (nicho) y meso (rutas) representan un detonador para el desarrollo de este tipo de turismo, mientras que la perspectiva económica a escala “macro” (eventos) impulsarían este turismo a nivel nacional e internacional. Para el logro de lo anterior se hace necesario llevar a cabo las estrategias propuestas a la acción, y es por ese motivo que es indispensable diseñar y poner en marcha los planes de acción sostenibles para la implementación de dichas estrategias.

Referencias

- Arguelho, J. F., Ponticelli, L. S., Lima, C. S., & Castilho, M. A. D. (2024). The Gastronomic Tourism present in the Bioceanic Route in Mato Grosso do Sul. *Interações (Campo Grande)*, 24, e2444211. <https://doi.org/10.20435/inter.v24i4.4211>
- Avieli, N. (2013). What is local food? Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism* 8 (2-3), 120-132.
- Barraza Macías, A. (2022). Neofobia generalizada: concepto, modelo teórico y medición. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, vol. 31, núm. 62, pp. 74-85, DOI: <https://doi.org/10.20983/noesis.2022.2.5>
- Barrera, E. 2009. Las Rutas alimentarias como instrumento para el desarrollo territorial: el caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina. *Revista de la Universidad de Sonora* 26:19-22.
- Barrera, E. y Bringas, A. O. 2008. Food trails: Tourist architectures built on food identity. *Gastronomic Sciences. Food for Thought* 3(8): 56-63.
- Calvo Dopico, D. (2011). Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos. En: Carlos Fabián Blanco (coordinador): *Turismo Gastronómico, Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Cuadernos de Turismo*, No. 28, 93-116.
- Dancausa Millán, M. G., Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS one*, 16(2), e0246377. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- De Jesús Contreras, D.; Thomé Ortiz, H.; Espinoza Ortega, A. y I. Vizcarra-Bordi (2017). Turismo Agroalimentario una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (3), 549-567.
- DTS Consultores Ltda. (2007). *Identificación y puesta en valor de Rutas Turísticas para la Región de Coquimbo, Chile*. Turismo, Sostenibilidad, Proyectos. 164 pp.
- Guambi Espinosa, D. R., Martín Parra, I. M., Tapia Segura, S. G., & Haro Ávalos, D. A. (2022). Sustainable Management In Gastronomic Heritage Tourist Routes. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2s), 337-353. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/10505>
- FAO (2014). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe*. CEPAL, FAO, IICA. Costa Rica. 167 p.
- Gajić, T., Petrović, M. D., Blešić, I., Radovanović, M. M., Spasojević, A., Sekulić, D., ... & Dubover, D. A. (2024). The Contribution of the Farm to Table Concept to the

- Sustainable Development of Agritourism Homesteads. *Agriculture*, 14(8), 1314. <https://doi.org/10.3390/agriculture14081314>
- Goulart Rocha, F., & Tulla, A. F. (2015). Turismo agroalimentario en áreas de cultivo de manzana en la Región Sur de Brasil. *Cuadernos De Turismo*, 35, 211-230. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221581>
- Guambi Espinosa, D.R., Marín Parra, I.M., Tapia Segura, S.G. y Haro Ávalos, D.A. (2022). Sustainable Management In Gastronomic Heritage Tourist Routes. *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6 No. 2s: 337-353. *Special Issue on Business, Economics and Technical Sciences*. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/10505>
- Hernández-Vázquez, I., Jiménez-Ruiz, A. E., Castrejón-Palmas, Y. D., Contreras, D. D. J., & Barquín-Serrano, R. D. C. (2020). Turismo agroalimentario y revalorización de alimentos tradicionales: el caso del Yatay [Butia yatay] en Ubajay, Argentina. *Rosa Dos Ventos*, 12(2), 309-333. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p309>
- INAFED (2018). *Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México: Estado de Sonora*. Consultado en: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/>, del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal de la Secretaría de Gobernación (INAFED).
- Kastenholz, E., Marques, C. P., and Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455.
- Kido Cruz, M.T., I.A. Díaz Carrión, y A. Kido Cruz (Enero - Junio 2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Estudios Sociales*. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional. 51 (28), 1-25.
- Leal Londoño, M. del P. (2007). Las "Tienda Granja" como escenarios de promoción de la gastronomía local y sus posibilidades asociadas turismo. El caso de los al "Hofläden" (Mecklenburg, Vorpommern - Alemania) y las "Agrobotigues" (Cataluña - España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (4), 908-928.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204
- López Guzmán, T. y S.M. Sánchez Cañizares (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, 10 (5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- López Guzmán, T., C.P. Uribe Lotero, J.C. Pérez Gálvez, y I. Ríos Rivera (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119 (2), 267-283.

- Morales Zamorano, L.A. & Thomé Ortiz, H. (2024). Oportunidades de negocios en turismo rural y agroturismo. En Morales Zamorano, L. A. (coord.) Un enfoque sistémico en los agronegocios: oportunidades para el desarrollo rural. Editorial Comunicación Científica. México. Capítulo 7: DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.204.07>
- Morales Zamorano, L.A., Cabral Martell, A., Aguilar Valdés, A., Velasco Aulcy, L. y Holguín Moreno, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, B.C. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Séptima Época. Año XIX Volumen 37. Julio-diciembre del 2015. 185-196.
- Morales Zamorano, L.A., Camacho García, A.L. Solís Tirado L. y L. Velasco Aulcy (2017). *Agro regiones con potencial de ecoturismo rural en Baja California*. Memorias del XXX Congreso Internacional en Administración de Empresas Agropecuarias, celebrado en San José del Cabo, B.C.S., México.
- Navarro, F., y R. Schlüter (2010). El turismo en los pueblos rurales de argentina: ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo? *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (6), 909-929.
- Olivares Duarte, E. (2013). *El Sabor de Sonora, Cocina Típica Regional de Sonora*. Editorial Imágenes de Sonora, 3ra edición, 158 pp.
- Pereira, A. M., & Camões, H. F. (2023, November). *Structuring a Gastronomic Route on the Local Sweets and Other Cultural Heritage: The Case of The Route of Arouca's Sweet Secrets*. In International Conference on Tourism, Technology and Systems (pp. 345-362). Singapore: Springer Nature Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-9765-7_30
- Petrizzo Páez, M.A. (2017). Turismo Colaborativo, *ResearchGate*, consultado en: <https://www.researchgate.net/publication/312342553>
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 1-17.
- Rodríguez Antón, J.M.; Alonso Almeida, M.M.; Rubio Andrada, L. y M.S. Celemín Pedroche (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 259-283.
- Royo, M. (2011). El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen de un destino turístico. En: Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.) *Turismo gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 93-116.
- Salido Araiza, P.L. (2007). *Plan rector de desarrollo turístico sustentable para la ruta del Río Sonora*. Comisión de Fomento al Turismo del Estado de Sonora - Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Hermosillo.

- Sánchez Bernal, A. (2006). *Microregionalización y Rutas Turísticas para el Desarrollo Cabo Corrientes, Jalisco*. Programa Ganador de la Edición 2006 del Premio Gobierno y Gestión Local.
- SIAP (2024). *Panorama Agroalimentario, la ruta de la transformación Agroalimentaria 2018-2024*. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y Servicio de Información Alimentaria y Pesquera (SIAP), 210 pp.
- Sosa Sosa, M.E. y P.L. Salido Araiza (2013). La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México. *Estudios Sociales*, XXI, 42, 152-174.
- Thomé-Ortiz, H. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6 (6), 1373-1386.
- Thomé-Ortiz, H. (2016). Aprovechamiento Recreativo de los SIAL: El consumidor implícito del turismo agroalimentario. En: Marie-Christine Renard Hubert *Mercados y desarrollo local sustentable*. MEXICO: Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados.
- UNISON (2012). Impulsan académicos incremento de producción de nuez. *Hablando de Ciencia, Boletín informativo de la Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad de Sonora*. 4 (4), 7.