

LAS RUTAS AGROALIMENTARIAS EN AMÉRICA LATINA: CONCEPTO, SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS

De Jesús Contreras, Daniel¹
Blanco Murillo, Marvin²

Recibido: 06/01/2025

Revisado: 06/03/2025

Aceptado: 28/07/2025

RESUMEN

Las rutas agroalimentarias en América Latina (AL) son productos turísticos que tienen el propósito de valorizar la producción agropecuaria local y ofrecer alternativas de desarrollo rural. Sin embargo, pocos trabajos han estudiado sus características, formas de organización, impactos territoriales y sus problemáticas. El objetivo de este artículo es analizar las rutas agroalimentarias en AL para conocer su situación y sus perspectivas de desarrollo, como herramientas de valorización territorial de productos locales a través del turismo en espacio rural. Metodológicamente se trata de un estudio exploratorio y cualitativo llevado a cabo en dos fases: revisión de literatura sobre las rutas agroalimentarias y aplicación de un formulario en línea a representantes de las rutas. Se estudiaron 26 rutas de 13 países, focalizando en los siguientes aspectos: i) motivos y actores que intervinieron en su creación; ii) procesos de valorización, diversificación e innovación alimentaria; iii) oferta turística complementaria; iv) organización y participación de los actores territoriales; v) gestión administrativa y marketing; y, vi) desafíos y perspectivas de futuro. Entre los hallazgos más relevantes se encontró que las rutas fueron creadas para valorizar la producción agrícola y gastronómica local; la mayoría están enfocadas en un producto principal, además de que en todas se observan procesos de innovación y diversificación del producto central. Cuentan con una oferta complementaria de otros recursos y productos que fortalecen su competitividad mediante una canasta de bienes y servicios y se distinguen dos modelos de colaboración entre los actores, los cuales dependen del tipo de producto y del alcance territorial de la ruta. Se concluye que son herramientas efectivas para la promoción territorial y el desarrollo turístico a través de los recursos agroalimentarios locales, pero enfrentan serios desafíos para su posicionamiento como productos turísticos, como la ausencia de organismos reguladores, falta de profesionalización de los actores y mayor trabajo colaborativo.

Palabras clave: rutas agroalimentarias, turismo rural, productos locales, desarrollo territorial, América Latina

¹ Doctor en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (Universidad Autónoma del Estado de México-UAEMéx, México); Maestro en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (Universidad Autónoma del Estado de México-UAEMéx, México); Licenciado en Turismo (Universidad Autónoma del Estado de México-UAEMéx, México). Profesor de Tiempo Completo en el Centro Universitario Temascaltepec de la Universidad Autónoma del Estado de México (México). *Dirección postal:* Carr. Toluca - Tejupilco Km. 67.5, Barrio de Santiago, 51300 Temascaltepec de González, Estado de México, México. *ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-2529-3378>. *Teléfono:* +55 7162665138 ext. 114; *e-mail:* ddejesusc@uaemex.mx o ddejesuscontreras@gmail.com

² Maestro en Gestión del Turismo de Naturaleza (Universidad Nacional de Costa Rica-UNA, Costa Rica); Especializaciones en Turismo Rural (Universidad de Buenos Aires-UBA, Argentina); en Economía Agroalimentaria (Camera di Commercio di Rieti-Viterbo-CEFAS, Italia); y en Gestión Empresarial (SINNEA, Italia); Licenciado en Tecnología de Alimentos (Universidad de Costa Rica-UCR, Costa Rica). Especialista en Bioeconomía, Agronegocios y Agroturismo en el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, Costa Rica). *Dirección postal:* Apdo. 55-2200, Coronado, San José, Costa Rica. *ORCID:* <https://orcid.org/0009-0003-6764-1531>. *Teléfono:* +50689811328; *e-mail:* marvin.blanco@iica.int



ABSTRACT

Agri-food routes in Latin America are innovative tourism products designed to valorize local agricultural production and provide alternatives for rural development. However, few studies have examined their characteristics, organizational structures, territorial impacts, and challenges. This article analyzes agritourism routes in Latin America to understand their current status and development prospects as tools for the territorial valorization of local products through rural tourism. Methodologically, this is an exploratory and qualitative study conducted in two phases: a literature review on agri-food routes and an online survey of route representatives. Twenty-six routes from 13 countries were studied, focusing on the following aspects: (i) the reasons and actors involved in their creation; (ii) processes of valorization, diversification, and food innovation; (iii) complementary tourist offerings; (iv) organization and participation of territorial actors; (v) administrative management and marketing; and, (vi) challenges and future perspectives. Among the most significant findings, it was discovered that these routes were created to valorize local agricultural and gastronomic production. Most routes focus on a primary product, and all exhibit processes of innovation and diversification of the central product. They offer complementary resources and products that strengthen their competitiveness through a basket of goods and services. Two collaboration models among the actors were distinguished, depending on the product type and the route's territorial scope. It is concluded that these routes are effective tools for territorial promotion and tourism development through local agri-food resources but face significant challenges to their positioning as tourism products, such as the absence of regulatory bodies, a lack of actor professionalization, and a need for greater collaborative work.

Key words: Agri-food routes, rural tourism, local agri-food products, territorial development, Latin America

RÉSUMÉ

Les itinéraires agroalimentaires en Amérique Latine sont des produits touristiques qui visent à valoriser la production agricole locale et à offrir des alternatives de développement rural. Cependant, peu d'études ont porté sur leurs caractéristiques, leurs modes d'organisation, leurs impacts territoriaux et les problèmes qu'ils posent. L'objectif de cet article est d'analyser les itinéraires agroalimentaires en Amérique Latine afin de connaître leur situation et leurs perspectives de développement, en tant qu'outils de valorisation territoriale des produits locaux à travers le tourisme en milieu rural. Méthodologiquement, il s'agit d'une étude exploratoire et qualitative menée en deux phases : une revue de la littérature sur les itinéraires agroalimentaires et l'application d'un formulaire en ligne auprès de représentants de ces itinéraires. 26 itinéraires de 13 pays ont été étudiés, en se focalisant sur les aspects suivants : a) les motivations et les acteurs ayant participé à leur création ; b) les processus de valorisation, de diversification et d'innovation alimentaire ; c) l'offre touristique complémentaire ; d) l'organisation et la participation des acteurs territoriaux ; e) la gestion administrative et le marketing ; et f) les défis et les perspectives. Parmi les résultats les plus marquants, il a été constaté que ces itinéraires ont été créés pour valoriser la production agricole et gastronomique locale. La majorité d'entre eux sont centrés sur un produit principal, et tous présentent des processus d'innovation et de diversification de ce produit central. Ils disposent d'une offre complémentaire d'autres ressources et produits qui renforcent leur compétitivité grâce à une gamme de biens et de services. Deux modèles de collaboration entre les acteurs se distinguent, en fonction du type de produit et de la portée territoriale de l'itinéraire. Il en ressort que ces itinéraires sont des outils efficaces pour la promotion territoriale et le développement touristique à travers les ressources agroalimentaires locales. Cependant, ils sont confrontés à de sérieux défis pour se positionner comme des produits touristiques, tels que l'absence d'organismes de réglementation, le manque de professionnalisation des acteurs et le besoin d'une collaboration accrue.

RESUMO

As rotas agroalimentares na América Latina são produtos turísticos inovadores que visam valorizar a produção agropecuária local e oferecer alternativas de desenvolvimento rural. No entanto, poucos estudos se debruçaram sobre suas características, formas de organização, impactos territoriais e suas problemáticas. O objetivo deste artigo é analisar as rotas agroalimentares na América Latina para compreender sua situação atual e suas perspectivas de desenvolvimento, como ferramentas de valorização territorial de produtos locais por meio do turismo em áreas rurais. Metodologicamente, trata-se de um estudo exploratório e qualitativo realizado em duas etapas: revisão da literatura sobre rotas agroalimentares e aplicação de um formulário online a representantes destes empreendimentos.

Foram estudadas 26 rotas em 13 países, com foco nos seguintes aspetos: i) motivos e atores que intervieram em sua criação; ii) processos de valorização, diversificação e inovação alimentar; iii) oferta turística complementar; iv) organização e participação dos atores territoriais; v) gestão administrativa e marketing; e, vi) desafios e perspectivas futuras. Entre as principais descobertas, encontrou-se que as rotas foram criadas para valorizar a produção agrícola e gastronómica local; a maioria das rotas é focada em um produto principal, além de que em todas se observam processos de inovação e diversificação do produto central. Contam com uma oferta complementar de outros recursos e produtos que fortalecem sua competitividade por meio de uma cesta de bens e serviços; e distinguem-se dois modelos de colaboração entre os atores, os quais dependem do tipo de produto e do alcance territorial da rota. Conclui-se que são ferramentas eficazes para a promoção territorial e o desenvolvimento turístico por meio dos recursos agroalimentares locais, mas estes enfrentam sérios desafios para seu posicionamento como produtos turísticos, como a ausência de órgãos reguladores, falta de profissionalização dos atores e maior trabalho colaborativo.

Palavras-chave: rotas agroalimentares, turismo rural, produtos locais, desenvolvimento territorial, América Latina

1. INTRODUCCIÓN

Los espacios rurales de América Latina (AL) abarcan más del 90% del territorio total y concentran riquezas naturales y culturales, como reservas de agua dulce, ecosistemas y biodiversidad, zonas minerales, tierras agrícolas, paisajes y asentamientos indígenas (Dirven & Candia, 2023). En esta área geográfica el desarrollo rural está permeado por diversos cambios económicos, demográficos y políticos que han determinado sus actuales formas de organización y gestión. Concretamente, desde la década de 1990 la ruralidad en AL ha experimentado una serie de transformaciones como el incremento de los procesos de urbanización, el aumento de las relaciones entre zonas rurales y urbanas, así como la diversificación de las fuentes de ingresos que trascienden las actividades primarias (Soloaga *et al.*, 2021).

La diversidad de recursos y la complejidad de los procesos socioeconómicos ha llevado al planteamiento de un nuevo enfoque del desarrollo rural centrado en el territorio, el cual supera la visión sectorial enfocada en lo agropecuario y reconoce las funciones «no tradicionales» de los espacios rurales latinoamericanos, como la agroindustria, casas de campo, áreas de ocio y el turismo (Gaudín, 2019). En este contexto, los espacios rurales han ganado notoriedad porque representan una alternativa para realizar distintas actividades turísticas debido a que ofrecen características y ventajas que atraen a diferentes tipos de viajeros.

Suelen estar rodeados de naturaleza, mantienen tradiciones y costumbres más auténticas, además de que proveen servicios socioambientales (captación de carbono, recarga de mantos acuíferos, producción de alimentos...) elementales para la vida de las sociedades rurales y urbanas (Gebre & Gebremedhin, 2019). Lo anterior brinda a los turistas la posibilidad de vivir una experiencia única, genuina y sostenible, ya que a menudo promueve el respeto por el medio ambiente y las tradiciones locales.

Así, el turismo en el espacio rural se caracteriza por ofrecer productos y servicios que incluyen la naturaleza, la cultura y el entorno; es decir, se fundamenta en la noción de espacio geográfico, abarcando diferentes experiencias como el contacto con la comunidad, la gastronomía o las artesanías (Bumbila & Garcés, 2023), lo cual hace posible el desarrollo de diferentes tipologías turísticas. Entre sus diferentes expresiones culturales se encuentran las cocinas regionales y la gastronomía local, las cuales –actualmente– constituyen activos de primer orden en las motivaciones turísticas (Medina, 2017). Los productos agroalimentarios locales tienen un alto potencial turístico y suelen presentarse como factores de atracción a los destinos (Fusté-Forné *et al.*, 2020). Su potencial deriva de los vínculos geográficos y socioculturales con un territorio de origen, condensando cualidades que los diferencian del resto de productos similares y posicionándolos como objetos de interés para

segmentos de mercado motivados por la gastronomía (dos Reis *et al.*, 2021).

Este tipo de productos son mucho más que alimentos; son activos territoriales que contienen valores asociados a la tradición, los modos de vida campesinos y la identidad local (Lopes *et al.*, 2022). El interés socioeconómico y turístico en la alimentación –de forma general– y, en la gastronomía y en los productos agroalimentarios de un territorio –de forma particular–, representa para los espacios rurales una alternativa de fortalecimiento del sector agropecuario y de dinamización de la economía territorial (Rodrigues & Sánchez, 2020). Por ello, los productores rurales ven en el turismo un medio para valorizar sus productos y generar alternativas de desarrollo para sus territorios (Rodrigues & Sánchez, 2022).

Las formas de valorización turística de los productos gastronómicos y agroalimentarios son variadas y dependen de las características de los territorios, así como del alcance de la cadena de valor y de la capacidad de organización de los actores locales. A título de ejemplo se pueden destacar las ferias turístico-gastronómicas (Santos & López, 2022), los museos basados en algún producto o plato representativo (García, 2021) o las rutas turísticas en torno a un alimento (Suremain, 2017). En el caso de estas últimas, su implementación en los espacios rurales obedece a la oportunidad de revalorizar la gastronomía local y generar ingresos adicionales para los productores agropecuarios. Particularmente en AL estas se han configurado como instrumentos de desarrollo y de dinamización territorial, pero hasta ahora –salvo algunos casos particulares–, no se cuenta con un balance global sobre sus características, situación y perspectivas. El objetivo de este artículo es analizar las rutas agroalimentarias en AL en relación con su conceptualización como herramientas de valorización territorial de productos locales a través del turismo.

De esa manera se busca ofrecer una radiografía de su situación actual e identificar factores clave para un desempeño exitoso y que, eventualmente, sirvan como elementos metodológicos para la creación de nuevas rutas

o para el fortalecimiento de las existentes. Este artículo se compone de cinco apartados; después de la introducción se presentan los elementos conceptuales que explican el uso turístico de los productos agroalimentarios; posteriormente se aborda la metodología para llevar a cabo la investigación; enseguida se presentan los resultados y su discusión, contrastando con estudios similares en AL. Finalmente se plasman las conclusiones, en las que se incluyen algunas recomendaciones y posibles líneas futuras de investigación.

2. LAS RUTAS AGROALIMENTARIAS: ARTICULACIONES ENTRE PRODUCCIÓN LOCAL Y TURISMO

El encuadre teórico de esta investigación se fundamenta en el turismo agroalimentario como una tipología turística enfocada en el aprovechamiento recreativo de los productos agroalimentarios más emblemáticos de un territorio, considerando su trayecto del campo a la mesa y sus usos gastronómicos y culturales, así como su apreciación estética (Thomé, 2020, 2015). Es de naturaleza rural, puesto que el origen de los alimentos se ubica geográfica y socioculturalmente en el campo (Thomé, 2015, 2020). El turismo desempeña un papel protagónico en la diversificación de las actividades económicas de los espacios rurales, puesto que se destacan nuevas funciones asociadas al ocio, la recreación o la calidad paisajística (Gaudín, 2023). Por ello, el uso turístico de los alimentos locales aparece como una de las estrategias de desarrollo rural que más notoriedad ha ganado en los últimos años (Rizzo *et al.*, 2024; Fusté-Forné & Mundet i Cerdan, 2021).

En el turismo agroalimentario estos productos, así como sus vínculos territoriales y socioculturales, ocupan un lugar central en la experiencia turística (De Jesús, 2021). La centralidad hace referencia a una cualidad de ciertos productos para articular relaciones socio territoriales que moldean las dinámicas de producción, distribución y consumo, como la movilización de la calidad territorial o la valorización de la tradición (Espeitx, 2024). Esta característica es el eje articulador de las propuestas de turismo agroalimentario, de modo que el conocimiento del patrimonio

alimentario abre la posibilidad de acercarse a los procesos socioculturales y económicos que se desarrollan en los territorios rurales, a partir de los cuales el turista-consumidor puede apreciar su valor cultural y su impacto en el desarrollo local (De Jesús *et al.*, 2021).

El turismo agroalimentario puede tener efectos positivos sobre los territorios rurales y sobre las actividades productivas tradicionales. Existen estudios de caso que dan muestra de su potencial contribución a la valorización de los sistemas productivos locales, al desarrollo rural y a la continuidad de las cocinas regionales. Goulart & Tulla (2015), por ejemplo, destacaron las aportaciones del turismo agroalimentario al fortalecimiento del sistema productivo de manzana en Brasil; Thomé (2015) evidenció la incidencia de esta tipología en la reestructuración productiva y cultural de los espacios rurales, retomando tres casos latinoamericanos; Hernández *et al.* (2020) plantearon la posibilidad de revalorizar el Yatay, alimento tradicional de Argentina, a través de actividades turísticas y Blas-Yanez *et al.* (2020) propusieron al turismo agroalimentario como una posibilidad para la revalorización del pulque en México. Incluso se considera que el turismo agroalimentario puede ser un instrumento eficaz para la regeneración de las zonas rurales que basan su economía en la agricultura y el turismo y que han atravesado por desastres naturales (Fountain *et al.*, 2021).

La figura de las rutas constituye el principal producto del turismo agroalimentario. Esta define un conjunto de atractivos, agrupados bajo una temática particular, que se extiende por un territorio, enfatizando la organización de diferentes actores quienes colaboran en muy distintos niveles (Briedenham & Wickens, 2004). Rizzo *et al.* (2024) asocian las rutas con el desarrollo de itinerarios turísticos que combinan actividades a lo largo de un territorio, posibilitando la articulación de recursos y la creación de oportunidades de negocio. A pesar de la diversidad temática de las rutas turísticas, las asociadas a alimentos y bebidas son las más comunes, especialmente en una escala regional (Pedrosa *et al.*, 2022). Hernández Rojas *et al.* (2014) refieren que «(...) las rutas gastronómicas se organizan en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La

ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de: comida, producción agrícola, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional» (p. 49).

Tresserras *et al.* (2007, pp. 230-233) clasifican las rutas gastronómicas en cuatro tipos:

- Rutas gastronómicas por producto: se organizan en torno a un producto que le da su denominación e identidad, por ejemplo, rutas del vino, rutas del jamón o rutas del aceite.
- Rutas gastronómicas por plato: son rutas cuyo eje central es el plato preparado; es decir, algún platillo distintivo de la cocina de un territorio.
- Rutas gastronómicas étnicas o asociadas al turismo identitario: estas se distinguen por el componente étnico vinculado a la gastronomía.
- Rutas históricas: son rutas asociadas al rescate de la gastronomía de un período histórico en algún país o territorio, o bien, platos y productos vinculados con itinerarios culturales en los que la historia tiene un peso particular.

En AL las rutas gastronómicas europeas, particularmente las asociadas a vinos, quesos, aceites y embutidos fueron la base para el desarrollo de rutas alimentarias (Barrera & Bringas, 2009; Blanco & Riveros, 2010). La ruta alimentaria pone en el centro a los alimentos identitarios y destaca la articulación del sector turístico con el agrario para promover el desarrollo de las zonas rurales (Barrera & Bringas, 2009); fueron definidas como productos turísticos diseñados y operados alrededor de un alimento o producto local que involucra la participación de los productores primarios, prestadores de servicios, elaboradores, entre otros (Sosa & Araiza, 2013). Las rutas alimentarias ganaron popularidad en AL porque se ha constatado que son herramientas útiles para valorizar la calidad territorial de los alimentos, así como para generar procesos de desarrollo rural y propiciar actividades de turismo. Sin embargo, desde instituciones como el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) se promovió el concepto de ruta agroalimentaria para fortalecer el vínculo con productos no alimentarios en un territorio determinado (ver,

por ejemplo, los trabajos de Blanco & Riveros, 2010; Blanco, 2012), pues con el tiempo se observó que estas rutas abarcan otros sistemas productivos distintos de los alimentarios. No obstante, la perspectiva del IICA enfatiza el aspecto metodológico, más que el desarrollo conceptual. Se trata, por tanto, de un término acuñado en AL que ha tenido bastante aceptación entre la academia y en los organismos públicos y privados vinculados con el desarrollo rural.

Esta evolución conceptual refleja la complejidad socioeconómica de los espacios rurales y el interés creciente del mercado turístico en el sector primario, abarcando toda la cadena de valor (Goulart & Tulla, 2015). Las rutas agroalimentarias se han implementado para valorizar las producciones locales (alimentos, pero no solamente) y eventualmente generar opciones de desarrollo local para los espacios rurales, así como para ampliar la oferta turística de los destinos (De Jesús & Medina, 2021). Sin embargo, en la práctica las rutas agroalimentarias se asocian a trayectos secuenciales entre diferentes puntos distribuidos a lo largo de un territorio, los cuales aglutinan espacios de producción, recursos y atractivos, servicios, entre otras facilidades dirigidas a la atención de los turistas, muy similar al concepto de itinerario.

En este trabajo se considera que las rutas agroalimentarias son mucho más que eso. Se comprenden como sistemas de articulación sociocultural y económica de los recursos de un territorio, teniendo como punto central un producto o conjunto de productos agroalimentarios, los cuales –mediante actividades inmersivas– ofrecen la oportunidad de conocer la cultura y el patrimonio local. Implican formas de organización, desarrollo de infraestructuras y servicios, además de acciones de promoción para conformar la oferta de la ruta y del destino. Aunque se crea con base en un alimento del territorio, requiere de un conjunto de bienes, productos y servicios para consolidar una oferta atractiva. El concepto de canasta es utilizado en el enfoque de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) para explicar las formas posibles de activación territorial a partir de la suma de diferentes productos (alimentarios y artesanales),

atractivos (paisajes, patrimonio cultural, naturaleza...) y servicios turísticos (hospedaje, restauración, souvenirs...) (Requier-Desjardins, 2017). En este sentido, el turismo asociado a ciertos productos agroalimentarios es una de las propuestas más visibles de calificación y valorización territorial en el marco del enfoque SIAL (Requier-Desjardins, 2022).

3. METODOLOGÍA

Se trata de una investigación cualitativa y exploratoria debido a que realiza una aproximación al estado actual de las rutas agroalimentarias en AL. Hernández Sampieri *et al.* (2014) explican que los estudios exploratorios son útiles cuando se busca analizar un tema o problema de investigación poco estudiado, lo que eventualmente conducirá a desarrollar investigaciones más complejas, indagar nuevos problemas o identificar conceptos/variables relevantes. Con el análisis de los casos aquí presentados se busca problematizar en los procesos de valorización de los productos locales y en la promoción del turismo en destinos rurales, para generar nuevas preguntas de investigación e identificar futuros objetos de estudio. El desarrollo de la investigación consideró dos momentos: en el primero se realizó una revisión de literatura sobre turismo agroalimentario y casos de rutas agroalimentarias en AL. La segunda fase consistió en el diseño y aplicación de un formulario de consulta en línea a informantes calificados a partir de los temas identificados en la primera fase.

En total se recibieron 29 respuestas, que corresponden a una muestra de 26 rutas, ya que en algunos casos respondió más de una persona (Tabla 1). El número de informantes se determinó de acuerdo con un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no se buscó la representatividad estadística sino la elección de casos que ofrecieran información sobre el objeto de estudio (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). En este sentido, se buscó la representación de al menos un caso en cada país de AL. Sin embargo, no todos mostraron disposición para participar en el estudio. La aplicación del instrumento, con preguntas abiertas y cerradas, se realizó durante los meses de marzo, abril y mayo de 2024 y se detuvo cuando se constató que se habían obtenido las respuestas de los principales casos considerados.

La interpretación de la información se realizó mediante un análisis de contenido cualitativo, que permitió la identificación de patrones y conexiones entre las respuestas de los entrevistados (Guix, 2008). Estas se contrastaron, a su vez, con los temas identificadas en la literatura a fin de encontrar convergencias y divergencias que hicieran posible el trazado de nuevas vetas de investigación o la profundización en algunos temas relevantes.

3.1. ÁREA DE ESTUDIO

La presente investigación retoma como área de estudio AL, debido a que en este ámbito geográfico se han desarrollado la mayor parte de iniciativas enfocadas en la valorización turística de los productos agroalimentarios a partir de la formulación de rutas. En este trabajo se consideraron 13 países en los que se desarrolla, por lo menos, un proyecto de ruta agroalimentaria (Figura Nº 1).

Tabla 1
Listado de informantes, por país y por ruta, que participaron en el estudio

País	Nombre de la ruta	Cargo del(de la) entrevistado(a)
Argentina	Ruta de la Yerba Mate	Consultora y fundadora
Bolivia	Ruta Gastronómica con Identidad Santiago de	Docente (facilitador técnico)
Brasil	Ruta Café con Leche	Coordinadora
	Circuito Caminos del Campo	Asesora de Turismo y Cultura
Chile	Ruta de los Abastos	Gerente
		Administrador
Colombia	Ruta del Café	Docente (facilitador técnico)
	Ruta de la Panela	Presidente de asociación de agricultores
		Gerente general
		Representante legal
	Ruta de la Leche	Director de corporación
	Ruta de los Dulces Tradicionales	Docente (facilitador técnico)
	Ruta Agroturística Vereda	Representante legal
Costa Rica	Ruta del Queso Turrialba	Coordinador
Ecuador	Ruta del Café y el Cacao	Director turístico
	Ruta Ancestral del Cacao	Docente (facilitador técnico)
	Ruta del Cacao	Representante legal
Honduras	Ruta Ecoturística del Cacao	Presidente de junta directiva
	Ruta del Café	Jefa de promoción
México	Ruta de la Sal Prehispánica	Investigadora (facilitadora técnica)
	Caminos del Mezcal	Directora general
	Ruta del Maguey	Investigador (facilitador técnico)
	Ruta del Nopal y la Tuna	Investigador (facilitador técnico)
	Ruta del Arte, Queso y Vino	Coordinador general
Paraguay	Ruta Jesuítica del Paraguay	Jefa de departamento
Perú	Ruta del Cacao	Gerente general
	Ruta de la Papa Nativa	Asistente administrativa
República	Ruta del Majarete	Investigador (facilitador técnico)
Venezuela	Ruta del Cacao de Chuao	Jefe de planificación

Figura 1*Rutas agroalimentarias consideradas en el estudio.*

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CREACIÓN Y OPERACIÓN DE LAS RUTAS

Uno de los aspectos más relevantes se refiere a los motivos que originaron las rutas agroalimentarias. En este sentido los informantes coincidieron en que su creación obedeció al interés de valorizar la producción agroalimentaria y la gastronomía local, así

como la cultura popular, la biodiversidad y el territorio a través de actividades turísticas, con la intención de propiciar el desarrollo y el bienestar comunitario. Cabe mencionar que la mayoría de las rutas se encuentran cercanas a destinos con una oferta turística –de sol y playa, cultural o de ecoturismo– relativamente consolidada, por lo que buscaron anclarse a esos flujos para atraer la atención de los

visitantes y realizar la venta directa de los productos. Una muestra de ello es la Ruta del Arte, Queso y Vino de Querétaro (México), la cual se ubica dentro de un enclave turístico alimentado –principalmente– por el Programa Pueblos Mágicos (López & Thomé, 2015). Así, el turismo se concibe como un circuito corto de comercialización que facilita la interacción directa entre los productores y consumidores, favorece el comercio de proximidad y restringe la participación de los intermediarios, reteniendo el valor agregado generado por el turismo (Requier-Desjardins, 2017). Hallazgos similares fueron reportados por Fusté-Forné *et al.* (2020) y Leal (2019), quienes coinciden en el importante papel que desempeña el turismo en la dinamización económica del comercio de proximidad para los productos agroalimentarios de un territorio.

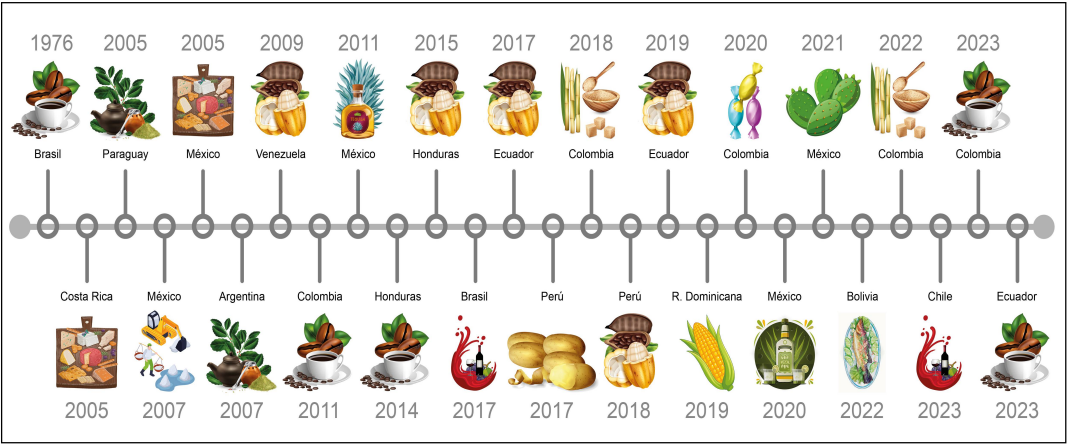
En cuanto a su antigüedad, el 96% de las rutas analizadas se originaron después del año 2000 (Figura Nº 2). Esto ocurrió –en parte– como producto de la promoción realizada desde la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), a través de un programa de capacitación de alcance latinoamericano y de proyectos específicos en varios países. Por otra parte, un número importante de rutas emergieron en el contexto de la postpandemia (2020 y 2021). Esto último podría obedecer a la tendencia mundial de impulso al turismo rural o de proximidad (Romagosa, 2020), que toma –entre sus diversas manifestaciones– los

productos agrícolas y la gastronomía de los destinos, tal como ha sido sugerido para algunas áreas rurales de Cataluña (Izcara & Cañada, 2021).

En la creación de las rutas agroalimentarias han estado involucrados diferentes actores que pertenecen a los ámbitos público, privado y social. De los datos proporcionados por los informantes se desprende que la mayoría de estas rutas se originaron a través de alianzas mixtas que contemplan a comunidades locales y asociaciones civiles; instituciones educativas, asociaciones civiles y gobiernos locales, o bien, comunidades, gobiernos locales, operadores turísticos y empresarios. En este contexto un aspecto clave se refiere a las sinergias entre los distintos actores del territorio que tienen interés en desarrollar rutas para valorizar la producción agroalimentaria local, especialmente, en la fase inicial, ya que las comunidades locales o los colectivos de productores rurales difícilmente pueden encabezar la creación y gestión de un proyecto de esta naturaleza.

Por otra parte, los gobiernos locales y/o regionales han incidido en la creación de estas rutas a través de diferentes instituciones vinculadas con el desarrollo rural, agrario, agroindustrial y con el turismo. Este impulso a las rutas agroalimentarias obedece a la intención de promover el desarrollo rural y agrícola a través de políticas públicas encaminadas hacia la valorización de los bienes tangibles e intangibles de la ruralidad, por lo que –en ocasiones– son proyectos con una clara

Figura 2
Línea de tiempo de creación de las rutas en LATAM



orientación vertical, más que una iniciativa impulsada por los productores agrícolas. Así, la mayoría de las rutas analizadas han surgido como propuestas académicas o proyectos impulsados por organismos gubernamentales y no gubernamentales, faltando mayor vinculación de los actores locales.

Un aspecto llamativo es que las rutas suelen ser apropiadas por otros actores que inicialmente no habían participado en su creación. Esto refleja, por un parte, la falta de seguimiento hacia este tipo de proyectos; y, por la otra, la ausencia de organismos reguladores que establezcan reglas de acceso, de organización y de control interno.

4.2. PROCESOS DE VALORIZACIÓN, DIVERSIFICACIÓN E INNOVACIÓN ALIMENTARIA

El análisis de los productos agroalimentarios que dieron origen a las rutas (Tabla 2) reveló que la mayoría (21 casos) se encuentra dentro de la clasificación de ruta por producto; es decir, se fundamentan en agroalimentos que, desde la perspectiva de los entrevistados, son los más representativos de cada territorio. Esta característica –además– permite observar el papel central que ocupan en la construcción de la identidad territorial, ya que las regiones o áreas geográficas de producción aportan valores materiales (clima, orografía, variedades locales) e inmateriales (saber-hacer, creencias, identidad), que determinan características de anclaje sociocultural y territorial. Al respecto, ello confirma lo dicho por algunos autores (Thomé, 2015; 2020; Hernández *et al.*, 2020; Barrera & Bringas, 2009) respecto a los atributos diferenciadores de los productos agroalimentarios que definen parte de su atraktividad y centralidad (Espeitx, 2024).

Llama la atención que algunas rutas agroalimentarias habían experimentado procesos previos o paralelos de valorización de la calidad territorial a través de figuras como las denominaciones de origen e indicaciones geográficas; por ejemplo, Yerba Mate, Café de Colombia, Mezcal y Cacao de Chuao. Un común denominador de estas rutas es que se trata de productos turísticos claramente definidos y que han alcanzado una cierta consolidación de su oferta. Autores como De

Jesús y Medina (2021) y Lopes *et al.* (2022) destacan el potencial de asociar los productos con algún sello de calidad con el turismo, ya que tienen mayor valor agregado debido a su autenticidad y calidad. Este binomio cumple, a su vez, con un doble propósito: el turismo promueve los productos y los productos atraen turistas. Con sus debidas precauciones y atendiendo a las particularidades de los territorios rurales de AL, este es un modelo que se podría explorar con mayor amplitud, tal como se realiza en la Unión Europea con las rutas del vino: fortalecer la cadena de valor a través de certificaciones de calidad y, posteriormente, diseñar e implementar rutas agroalimentarias para la promoción territorial de los productos agroalimentarios.

Por otra parte, cuatro rutas se encuentran articuladas en torno a la gastronomía de un territorio o a algún plato representativo, por lo que se ubican dentro de la clasificación de «ruta por plato». Estos platos son elaborados con ingredientes locales que aportan tipicidad, como es el caso del majarete en la República Dominicana; o la Ruta de los Abastos en Chile, que incluye diversos platos elaborados con ingredientes de los ecosistemas marítimo y terrestre de la Región de O'Higgins. El turismo agroalimentario no solo valoriza directamente los productos locales, sino que –al incluir la gastronomía de un territorio– valoriza los ingredientes autóctonos, así como la agrobiodiversidad y los ecosistemas de donde provienen. Finalmente, solo en Paraguay se logró identificar una ruta que corresponde a la categoría de «ruta histórica», debido a que su interés principal es el legado religioso de la orden de los jesuitas que se complementa con la cocina regional. En este sentido valdría la pena explorar la posibilidad de articular rutas agroalimentarias retomando el componente histórico y étnico, pues varios territorios en AL cuentan con un vasto patrimonio cultural de este tipo.

Otro eje que resalta es la diversificación e innovación de la producción agroalimentaria. En todos los casos se identificaron procesos de innovación de los productos principales, lo cual muestra la intención de los actores por generar formas más atractivas y dinámicas para apreciar turísticamente los alimentos y para

Tabla 2*Alimentos principales y complementarios de las rutas*

Nombre de la ruta	Producto(s) principal(es)	Productos derivados y/o complementarios
Ruta de la Yerba Mate	Yerba Mate	Gastronomía local y derivados de la yerba
Ruta Gastronómica con Identidad Santiago de Huata	Pescado	P'ap'i de pescado, Wallake y Trucha. Mates y otros productos de la región
Ruta Café con Leche	Café	Gastronomía típica Mineira y Paulista
Circuito Caminos del	Vinos, quesos y cerveza	Frutas, embutidos, pan artesanal, cachaça
Ruta de los Abastos	Miel, vid, cerveza; productos del mar (piure), quinoa, hortalizas,	Miel, vinos, cerveza, productos del mar, sal, quesos, cochayuyo, cordero, aguardiente, quinoa, tomate rosado
Ruta del Café	Café	Café de especialidad, tortas, galletas, mermeladas, sancocho, empanadas, pandebonos
Ruta de la Panela (Cundinamarca)	Panela y caña de azúcar	Blanqueado, subido, conejo, miel, mazamorra, licores, comida campesina, guandolo
Ruta de la Panela (Caldas)	Caña, panela y miel	Hortalizas, lácteos, avícola tradicional y cunicultura
Ruta de los Dulces Tradicionales	Dulces tradicionales de Popayán	Amasijos, manjar blanco, frutas caladas
Ruta Agroturística Vereda	Café, hortalizas, aguacate y cítricos	Plantas medicinales, huevos, bocadillo de guayaba, aromáticas, fiambre campesino
Ruta del Queso Turrialba	Quesos frescos y maduros, natilla y yogurt	Desayunos y casados con queso, empanadas, diferentes tipos de quesos
Ruta del Café y el Cacao	Café y Cacao	Productos derivados de café, chocolates, cremas
Ruta Ancestral del Cacao	Cacao	Cacao, chonta, yuca, chontacuro, maito, guayusa, plátano, ají, cachama, chicha, masato
Ruta del Cacao	Cacao	Chocolates
Ruta Ecoturística del Cacao	Cacao, chocolate y gastronomía relacionada	Chocolate en barras, bebidas de chocolate, dulces y comidas con chocolate
Ruta del Café	Café	Panadería tradicional, miel y frutas de temporada
Ruta de la Sal Prehispánica	Sales ancestrales	Condimentos, sales de baño, gastronomía derivada de cactáceas, insectos, frutas de zonas áridas
Caminos del Mezcal	Mezcal	Licores, tlayudas, chocolate, tejate, aguas de sabores locales, moles y chapulines
Ruta del Maguey	Aguamiel y pulque	Vinagre, destilado, gastronomía a base de maguey
Ruta del Nopal y la Tuna	Nopal verdura y tuna	Mermeladas, vinos, conservas y gastronomía a base de nopal y tuna
Ruta del Arte, Queso y Vino	Vinos y quesos artesanales (frescos y maduros)	Dulces, pan, aderezos gourmet artesanales, miel, mermeladas, rompope, salsas y otras bebidas locales
Ruta Jesuítica del Paraguay	Yerba mate y embutidos	Batiburrilo, chiriki (siriki), sandía, chopp, chipá, sopa paraguaya, chipá guazú, miel de caña, kai ladrillo y tereré
Ruta del Cacao	Cacao y chocolate	Cítricos, pachamanca, sopas y comida selváticas, bebidas de frutas y café
Ruta de la Papa Nativa	Papa y otros tubérculos y raíces andinas	Trigo, cebada, paltas, café, chirimoyas, caña de azúcar, lácteos y truchas
Ruta del Majarete	Majarete de maíz y coco	Arepa, dulce de coco
Ruta del Cacao de Chuao	Cacao	Derivados del cacao, café molido, plátanos, cambures, frutas, casabe, dulces de frutas, helados y licores artesanales

A partir de los productos principales y complementarios se estructura la oferta de actividades de las rutas agroalimentarias. En la

Figura N° 3 se aprecia una nube de palabras que refleja, de manera global, el concentrado de actividades mencionadas por los informantes. Se trata de experiencias turísticas alrededor de los procesos productivos, siendo las más frecuentes: visitas a las áreas de cultivo o fincas, visitas y recorridos por las agroindustrias y sus áreas de producción, participación en la elaboración de alimentos y degustaciones, junto con la participación en actividades de cosecha. Estas actividades abarcan las diversas etapas de la cadena de valor de los productos agroalimentarios, siendo esta una de las características distintivas del turismo agroalimentario, tal como lo mencionan Goulart & Tulla (2015).

Sin embargo, la cadena de valor agroalimentaria no debe estar supeditada al turismo; es decir, no debería modificarse para adecuarse a las necesidades de los turistas, sino lo contrario, concebir a las actividades turísticas

Nube de palabras de las principales actividades ofertadas en las rutas agroalimentarias



Fuente: elaboración propia, con base en WordArt.com

como un refuerzo de la cadena de valor. En este sentido lo ideal sería la conformación de una cadena de valor con enfoque territorial específica para el turismo agroalimentario o gastronómico, ya que intervienen otros ámbitos como el sector de la hostelería, los espacios de divulgación gastronómica, el comercio especializado o los centros de investigación y formación gastronómica (Jiménez *et al.*, 2023), lo cual supone la existencia de otros actores con diferentes motivaciones e intereses. Por lo anterior, la base para el diseño y gestión de las rutas parece apuntar hacia la construcción de una cadena de valor turístico-agroalimentaria, partiendo del territorio y de la interacción de sus diversos elementos.

4.3. OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

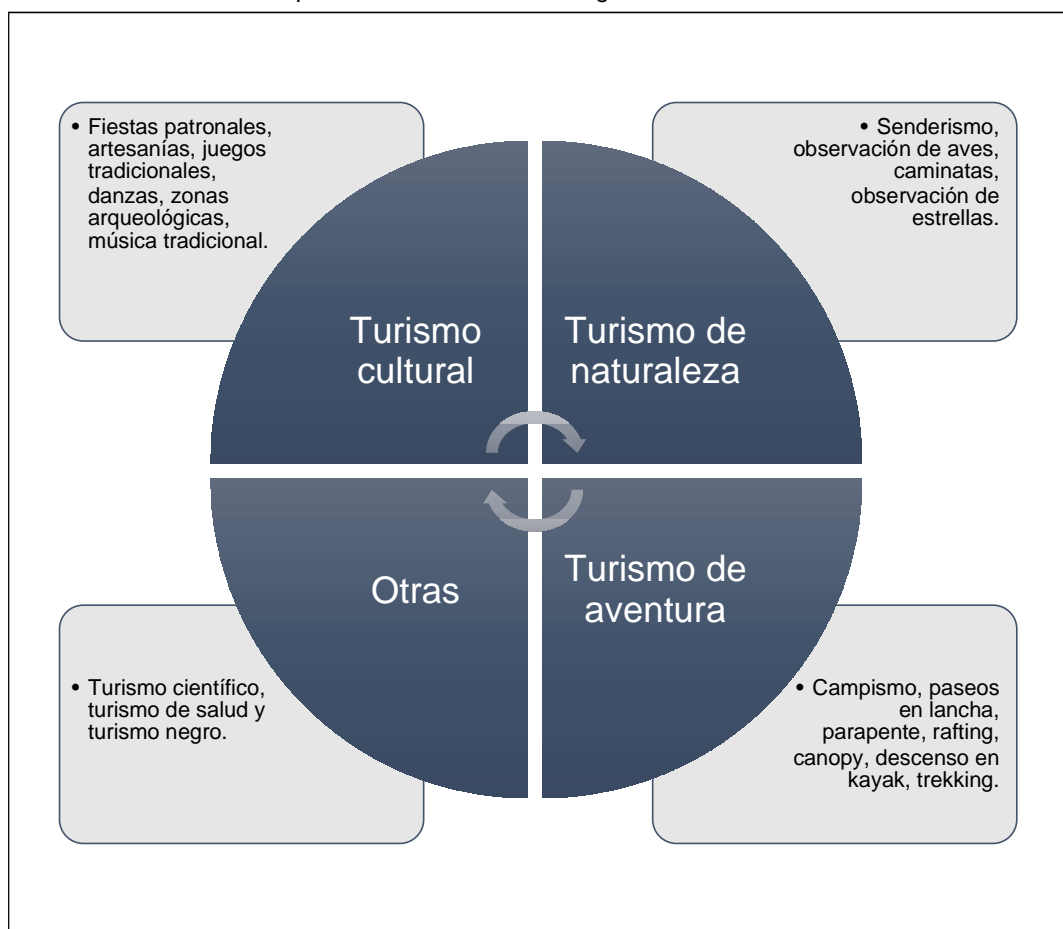
Una característica de las rutas agroalimentarias es la conjunción de diversos productos, servicios y otros recursos, conformando una canasta de bienes y servicios (Blanco, 2012) que el turismo valoriza y donde un producto emblemático sirve de puente comercial a otros no tan conocidos. En todos los casos los informantes mencionaron productos agroalimentarios diferentes a los principales que se pueden consumir como parte de las visitas a las unidades productivas (Tabla 2). Esto tiene un impacto directo en el dinamismo de la experiencia turística, debido a que se contemplan otras expresiones gastronómicas del territorio. Si bien se ha mencionado que la conceptualización de la ruta parte de un producto o conjunto de productos agroalimentarios, esto no es un óbice para la integración de otros alimentos periféricos que complementan y refuerzan la oferta principal. De hecho, en la práctica se observa que lo ideal es la existencia de una oferta agroalimentaria y gastronómica suficientemente amplia para evitar el riesgo de monotematización y mantener competitiva a la ruta. La ruta Caminos del Mezcal, además de ofrecer este destilado de agave, integra a su oferta otros productos y platos de la cocina oaxaqueña como las tlayudas, el chocolate o los insectos –hormigas chicatanas y chapulines–; así mismo, la Ruta del Café de Colombia incorpora productos de repostería, como galletas, empanadas y pandebonos.

A esta oferta agroalimentaria y gastronómica se suma una oferta secundaria de actividades de ecoturismo, turismo de aventura o turismo cultural, producto de la valorización de recursos naturales y culturales del territorio (Figura 4). Esto demuestra que la correcta gestión e integración de las rutas puede incidir en la conformación de productos turísticos sólidos, competitivos y dinámicos, resultando en un efecto multiplicador mediante el cual se integran otros activos presentes en los territorios. Al respecto, en la literatura se ha estudiado la contribución del turismo a la activación de los productos con identidad territorial a través de procesos de calificación y valorización, tanto del territorio como de los alimentos y otros productos (Blanco, 2012; Boucher & Riveros-Cañas, 2017), dando como resultado la conformación de una canasta de bienes y servicios (Requier-Desjardins, 2017, 2022).

Un hallazgo interesante es la correlación positiva entre la extensión territorial de las rutas y su grado de consolidación. Aquellas que abarcan mayores áreas geográficas–municipios, provincias, departamentos– tienden a estar más consolidadas y a generar un mayor impacto territorial. Como ya se mencionó, esto se puede deber a que la extensión territorial facilita la integración de otros alimentos y recursos naturales y culturales que configuran una oferta más diversa. Al respecto, González *et al.*, (2019) mencionan que la competitividad de los productos turísticos agroalimentarios depende en gran medida de la diversidad de recursos y atractivos que componen su oferta; mientras que De Jesús & Medina (2021) sugieren la incorporación de territorios periféricos cuando en los principales no se cuenta con un reservorio de recursos suficientes.

4.4. ORGANIZACIÓN SOCIAL Y PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES TERRITORIALES

La organización social es un aspecto clave para la planificación y gestión de las rutas, así como para establecer los mecanismos de concertación y resolución de conflictos. En el caso de las rutas analizadas se identificaron dos principales modelos de organización y participación de los actores territoriales. El primero es de

Figura 4*Oferta de actividades complementarias de las rutas agroalimentarias*

carácter colaborativo ya que involucra a diversos actores, principalmente productores, instituciones educativas, empresas y gobiernos locales, quienes forman alianzas estratégicas para una mejor operación de los proyectos. La colaboración entre estos actores se asume como esencial para la correcta gestión de las rutas, pues se reconoce que los esfuerzos aislados e individuales son poco fructíferos. Además los informantes mencionaron que –dadas las actividades implícitas para operar las rutas–, es necesaria y deseable la participación de diferentes actores, pues no todos cuentan con los conocimientos y capacidades para realizar determinadas tareas. Algunos ejemplos de estos modelos son la Ruta del Queso

Turrialba (Costa Rica) o la Ruta del Maguey (México), proyectos que presentan una fuerte participación de los actores en diversos niveles y escalas. Sin embargo, un punto débil de estos modelos es que suelen presentar dificultades para su posicionamiento en el mercado turístico, ya que si bien procuran el involucramiento de diferentes actores, no siempre esta participación se traduce en una gestión efectiva.

El segundo es un modelo más centralizado en el que –generalmente– grupos de empresarios o gobiernos locales –o la colaboración entre estos dos sectores– son quienes, en la práctica, administran y operan las rutas agroalimentarias. Este modelo es

menos frecuente que el anterior. Sin embargo, del análisis se deduce que los casos más exitosos en términos comerciales o económicos y de su posicionamiento como productos turísticos son aquellos apoyados mayoritariamente por instituciones gubernamentales o por empresarios. Lo anterior tiene una relación directa con la disposición de recursos públicos o propios, para implementar infraestructura, coordinar campañas de promoción y difusión, sufragar gastos de representación en ferias comerciales o invertir en estrategias de marketing digital. Un ejemplo ilustrativo de este modelo es la Ruta del Arte, Queso y Vino, proyecto inicialmente impulsado por un tour operador y por algunas bodegas de vino (López & Thomé, 2015), pero que ahora es promovido por la Secretaría de Turismo estatal como uno de sus productos turísticos más importantes. Igualmente, la ruta Caminos del Mezcal es una iniciativa diseñada y gestionada desde la Secretaría de Turismo de Oaxaca para valorizar esta bebida espirituosa, en la cual sobresale la participación de algunas de las empresas mezcaleras más importantes de las regiones por donde se extiende. Todo lo anterior refuerza la necesidad de acceder a fondos públicos y privados para apoyar iniciativas de desarrollo rural con énfasis en los productos agroalimentarios, además del involucramiento de los actores con mayores capacidades tecnológicas, financieras y organizacionales para apoyar la consolidación de las rutas, especialmente en sus etapas iniciales de implementación.

No obstante, el nivel de participación de los actores depende del tipo de producto agroalimentario valorizado. Los casos referidos anteriormente están estructurados en torno a productos –mezcal, vinos y quesos– con un potente mercado a nivel nacional o regional y, en su mayoría, se trata de grandes y medianos empresarios, quienes cuentan con un nivel de producción consolidado, con estrategias de venta definidas y con una buena organización interna, además de que disponen de recursos propios y han tejido relaciones con otros empresarios, instituciones públicas y asociaciones civiles para llevar a cabo sus actividades. Así, productos con fuerte presencia en el mercado –café, vinos, mezcal, yerba

mate– o que han sido objeto de otros procesos de valorización–cacao, panela, dulces, queso Turrialba–, dan como resultado rutas mejor organizadas y posicionadas como productos turísticos.

Sin embargo, el papel de los consumidores –turistas gastronómicos o visitantes interesados en los productos agroalimentarios de un territorio– es crucial para que las rutas crezcan y se consoliden. Las preferencias y el reconocimiento que tienen sobre los productos o sobre la gastronomía de un lugar son factores que intervienen en la planificación de sus viajes hacia un destino (Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2023) y por tanto, existe un impacto directo en los productos turísticos, como las rutas agroalimentarias. Al respecto, en un estudio reciente, López *et al.* (2024) evidenciaron que el consumo de vinos por los turistas, en el contexto de una ruta del vino, está asociado fundamentalmente a fines recreativos más que al hecho mismo de beber.

En contraparte, aquellas rutas que hacen alusión a productos de interés local o regional no han logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado turístico nacional o internacional, debido –entre otras razones– a la falta de compromiso y de organización por parte de los diferentes actores. La gestación y organización de este tipo de proyectos debe ser inclusiva. Sin embargo, la sola presencia de los actores no es suficiente, sino que es necesario propiciar verdaderos procesos de acción colectiva. No obstante, tal y como ya fue señalado anteriormente, se trata de productos agroalimentarios valiosos que pueden –por sí mismos o mediante la conformación de una canasta de bienes y servicios– atraer la atención de los turistas, pero los esfuerzos encaminados a su promoción turística han sido pocos, escasos o insuficientes. Por ejemplo, las rutas de los dulces tradicionales de Colombia o de la sal prehispánica de México aluden a productos con un fuerte arraigo al territorio, pero hasta ahora no han despuntado en tanto productos turísticos. De hecho, los informantes consultados señalaron dificultades de organización, administración y de mercadotecnia para operar las rutas, lo cual ha conducido –como en el caso específico de la Ruta de los Dulces Tradicionales– a períodos

prolongados de inactividad. Este hallazgo refuerza la importancia del capital social y de la movilización de los actores en la revalorización de los alimentos a través del turismo agroalimentario (Blas-Yañez *et al.*, 2020).

Así mismo, se pudo conocer que la mayoría de los casos no cuentan con una figura asociativa que las regule y administre. De los 26 casos estudiados, en tan solo seis se identificó la existencia de una asociación específica para ese fin. Suelen estar integradas por una mesa directiva—conformada por productores, gobiernos, prestadores de servicios turísticos, entre otros— y con una definición clara de sus funciones, entre las que destacan tareas de promoción, comercialización y operación. Sin embargo, los informantes refirieron que —en la práctica— la operación de las rutas es improvisada y se basa en el aprendizaje empírico, más que en el desarrollo de capacidades o en la ejecución formal de tareas como resultado de capacitaciones previas. En los casos restantes —la mayoría— las tareas recaen en asociaciones de productores, en empresarios, en asociaciones civiles o en instituciones gubernamentales; es decir, las asumen como funciones secundarias de su actividad principal, por lo que suelen enfrentar serios desafíos para la operación y administración, así como para la gestión de recursos.

La ausencia de figuras asociativas se explica, por un lado, porque no existe un compromiso explícito para asumir las responsabilidades de gestión de las rutas al no haber un estímulo económico de por medio; es decir, quienes fungirían como coordinadores o administradores no percibirían un salario. Por otro lado, la conformación de estas figuras implica destinar tiempo que, para algunos actores como productores o empresarios, deben restar a sus actividades, resultando por tanto en un problema de coordinación. En este sentido se avizora una ventana de oportunidad para trabajar en la conformación de entes reguladores que asuman el control y administración de las rutas agroalimentarias, con una estructura organizacional definida y con el apoyo de

todos los actores involucrados para sufragar los gastos de operación y mejorar la coordinación intra e interactoral.

Entre los aspectos relevantes mencionados por algunos informantes, referidos a conflictos derivados de una inadecuada planificación, figuran: la falta de articulación entre los actores involucrados, la ausencia de algunos actores clave, así como la apropiación de las rutas por parte de particulares. La exclusión de los actores sociales en las rutas agroalimentarias, así como la apropiación territorial y económica de los proyectos son fenómenos coincidentes con otras investigaciones en territorios de AL (Thomé *et al.*, 2014), por lo que se debe prestar atención a este aspecto para evitar conflictos sociales derivados de la valorización turística de los alimentos.

4.5. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING

Se identificaron varios aspectos que limitan la competitividad y el posicionamiento comercial de las rutas. Uno de ellos es la segmentación del mercado, el cual no es muy claro en todos los casos, pues se mencionó que están dirigidas a un público en general o a segmentos poblacionales —jóvenes, por ejemplo—, de los cuáles no se precisan características que ayuden a comprender el finanzas de los proyectos. Autores como Noa *et al.* (2024) y González *et al.* (2019) consideran que una limitación de los proyectos de turismo rural y agroturismo es la falta de capacidades de los actores en temas como finanzas, promoción y administración. Por otra parte, la mayoría —19 de los casos estudiados— tienen una identidad de marca que las posiciona dentro del mercado turístico regional, nacional o internacional, fortaleciendo la relación del producto con su territorio de origen y actuando como herramienta de promoción turística, sin embargo, esta marca debe acompañarse de una alrededor de productos locales que todavía no alcanzan una mayor proyección comercial. Otro número importante se consideraron rutas conocidas a nivel de región, provincia o departamento. Usualmente son rutas que combinan diferentes atractivos gastronómicos, naturales y culturales, extendiéndose por varios territorios. Solo dos casos se consideran rutas conocidas

nacionalmente –la Ruta de la Panela y la Ruta Jesuítica del Paraguay–; es decir, reciben turistas nacionales –principalmente– y figuran dentro de la oferta turística de los países donde se localizan. Finalmente, solo tres proyectos son rutas con proyección internacional –la Ruta del Cacao en Perú, la Ruta del Arte, Queso y Vino de México y la Ruta del Café en Colombia– ya que un porcentaje considerable de su demanda son turistas internacionales, además de que constantemente se promocionan en ferias turísticas en otros países.

La figura del *tour* operador es una pieza clave para la buena gestión de la ruta, dado que al ser un actor externo y tener interés comercial, es quien puede movilizar más fácilmente a los actores–oferentes y demandantes–, proponer recorridos, promover la diversificación e innovación, dar recomendaciones sobre el producto y apoyar la comercialización, especialmente en ferias nacionales e internacionales. También es importante la coordinación con los sectores académicos, prensa y gobierno, pues favorece la divulgación sobre la ruta y ello contribuye a la comercialización y a obtener apoyos económicos, de capacitación, diseño de producto, entre otros. Un ejemplo de ello es la Ruta del Arte, Queso y Vino, que actualmente articula y organiza a los principales oferentes del territorio –propietarios de viñedos, queserías y otros productos de la región–.

4.6. DESAFÍOS ACTUALES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Los informantes coincidieron en que se requieren mayores fuentes de financiamiento para consolidar los proyectos, además de mejorar la infraestructura de los territorios para albergar la demanda turística, incluyendo mejores vías de comunicación y servicios de apoyo suficientes. Otros aspectos están dirigidos a la consolidación del trabajo conjunto entre los actores territoriales y a la profesionalización del recurso humano, ya que se mencionó la falta de acompañamiento en aspectos administrativos, operativos y de gestión. En este sentido, entre los planes futuros los informantes mencionaron la intención de consolidar las rutas como parte de la oferta turística regional/local, a partir de la gestión e

inversión de fondos dirigidos a mejorar la infraestructura, la calidad del servicio, la promoción, así como la búsqueda de certificaciones del producto turístico.

5. CONCLUSIONES

La principal contribución de este trabajo es la de ofrecer un panorama global sobre la situación actual de las rutas agroalimentarias en AL, en relación con diversos factores sociales y territoriales que determinan sus formas de organización, operación y gestión. La instrumentación de las rutas se ha visualizado como una alternativa viable para valorizar la producción agropecuaria y generar nuevas ventanas de oportunidad de desarrollo para los territorios rurales. Uno de los motivos que impulsa su desarrollo es la creación de circuitos cortos para el comercio de proximidad, lo que posibilita el contacto directo entre productores y turistas-consumidores. Lo anterior es especialmente relevante para productores que dependen de intermediarios o en sistemas productivos donde aún se necesitan fortalecer las capacidades de comercialización.

La mayoría de los casos analizados hacen referencia a un producto agroalimentario principal, que se complementa con una canasta de productos típicos del territorio alrededor de los cuales se estructura la ruta, generalmente productos con una identidad cultural y territorial sólida. Un común denominador de todos los casos es la innovación–de procesos y desarrollo de productos–del producto central, a partir del cual se elaboran productos derivados que fortalecen la oferta. En el mismo sentido, algunos casos concretos han experimentado procesos previos o paralelos de valorización, como las denominaciones de origen. Estos casos suelen estar mejor estructurados como productos turísticos y son los que tienen mayor proyección comercial, lo cual es un indicativo de que el turismo no es suficiente en sí mismo, sino que requiere de otras estrategias complementarias; es decir, existe un proceso simbiótico donde la ruta se fundamenta en la fama de un producto con denominación de origen y, al mismo tiempo, la ruta ayuda a la promoción y crecimiento del producto.

Aunado a lo anterior la diversificación de la oferta a través de la integración de otros productos agroalimentarios y gastronómicos, que se pueden disfrutar en el territorio constituye otro aspecto en común de las iniciativas estudiadas. En este marco la canasta de bienes y servicios es un factor clave para la competitividad y el éxito comercial de las rutas (Blanco, 2012), ya que aquellas que incluyen otros atractivos, recursos y servicios tienen una canasta más amplia y presentan una mayor extensión territorial, lo cual habla de sinergias entre actores de diferentes sectores. Valdría la pena cuestionar, en ese sentido la definición de rutas como trayectos o secuencias lineales, así como también pensarlas –en su lugar– como sistemas de articulación de recursos, actores e instituciones, dirigidos a la gestión del desarrollo en los territorios rurales.

Sin embargo, su éxito depende de la colaboración entre diferentes actores mediante alianzas estratégicas. Un hallazgo relevante en este trabajo es que los modelos de participación centralizados son los que presentan mayores oportunidades de éxito que los modelos colaborativos. La organización y el nivel de participación depende del tipo de producto agroalimentario; generalmente aquellos que tienen una sólida presencia en el mercado nacional o internacional son los que aglutinan a varios actores, motivados probablemente por intereses económicos, contrario a los casos en los que se trata de alimentos conocidos regional o localmente. Estos últimos suelen estar organizados por productores, asociaciones e instituciones educativas o gubernamentales, lo cual confirma la importancia de considerar las asimetrías en el flujo de información para acceder a recursos económicos, técnicos o de infraestructura –por ejemplo, con los empresarios y actores gubernamentales del modelo centralizado–.

Es importante considerar el aspecto de la gestión operativa ya que, al tratarse de productos turísticos, debe existir un

adecuado proceso de gestión. Las debilidades en la gestión de planeación, de operación y de marketing son aspectos que limitan la competitividad de las rutas, reflejándose en el desconocimiento del segmento del mercado al que van dirigidas, la ausencia de planes operativos claros o la poca definición de aspectos básicos de comercialización y promoción. Sin embargo, ello también depende de las capacidades y de la profesionalización de los actores de la ruta. Por ello, entre las carencias mencionadas destacaron el financiamiento para consolidarse y crecer. Además, es fundamental profesionalizar las tareas de gestión, administración y operación para que estos proyectos sean realmente sostenibles y rentables.

Las siguientes son algunas líneas de investigación que se podrían impulsar y profundizar desde la academia, la cooperación internacional y los gobiernos locales y nacionales: i) estudios sobre el papel del turismo en la comercialización de los productos y el papel que juegan las relaciones entre los sectores rural y urbano; ii) el impacto de la canasta de bienes y servicios en la competitividad de las rutas; iii) la diferenciación de productos con proyección internacional respecto aquellos que son más locales; iv) la función de la gobernanza y las acciones colectivas para la gestión de las rutas; v) el papel de los turistas-consumidores en el fortalecimiento de las rutas, así como vi) estudios sobre la gestión de capacidades y profesionalización de los actores.

Finalmente, a partir de este estudio se ha podido constatar la oportunidad de vincular una mayor cantidad de productos agroalimentarios con anclaje territorial con el turismo, considerándolo como una actividad económica atractiva y que ha demostrado una plena recuperación después de la pandemia. No obstante, ello presenta el desafío de vincular a los actores locales, puesto que no son siempre efectivos los proyectos propuestos desde afuera ni tampoco aquellos gestionados únicamente por los locales.

REFERENCES

- Barrera, E., & Bringas Alvarado, O. (2009). Rutas alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas. *Études Caribéennes*, (13-14). <https://doi.org/10.4000/etudescaribeenness.3828>
- Barzallo-Neira, C., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Identification of the main lines of research in gastronomic tourism: A review of the literature. *Sustainability*, 15(7), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su15075971>
- Bumbila García, B. B., & Garcés González, R. (2023). Turismo en el espacio rural con enfoque de género: principios para llevar a cabo proyectos de autodesarrollo comunitario. *Telos*, 25(2), 523-542. <https://doi.org/10.36390/telos252.19>
- Blanco M., M., & Riveros S., H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. En Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (Ed.), *Desarrollo de los agronegocios y de la agroindustria rural en América Latina y El Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica* (pp. 21-29). IICA. https://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf
- Blanco, M. (2012). La activación de los SIAL vía el agroturismo: análisis de articulación del potencial en cuatro territorios queseros de América Latina. *Agroalimentaria*, 18(34), 123-131. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/agroalimentaria/article/view/4119>
- Blas-Yañez, S., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., & Vizcarra-Bordi, I. (2020). Turismo agroalimentario y bienes de capital: el caso de los productores de pulque en el altiplano central mexicano. *Turismo y Sociedad*, 27, 127-143. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.07>
- Boucher, F., & Riveros-Cañas, R. A. (2017). Dinamización económica incluyente de los territorios rurales: alternativas desde los Sistemas Agroalimentarios Localizados y los Circuitos Cortos de Comercialización. *Estudios Latinoamericanos*, 40, 39-58. <https://doi.org/10.22201/cela.24484946e.2017.40.61580>
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: vibrant hope or impossible dream. *Tourism Management*, 25(1), 71-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- De Jesús, D. (2021). Turismo agroalimentario. En F. Herrera & J. L. Estrada (Comp.), *Vocabulario de la sociedad civil, la ruralidad y los movimientos sociales en América Latina* (pp. 267-271). Mnemosyne.
- De Jesús, D., & Medina, F. X. (2021). Turismo gastronómico, productos agroalimentarios típicos y denominaciones de origen: posibilidades y expectativas de desarrollo en México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 343-363. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7907940>
- De Jesús Contreras, D., Thomé Ortiz, H., & Espinoza Ortega, A. (2021). Reflexiones teórico-metodológicas sobre el turismo agroalimentario y sus implicaciones en el desarrollo rural. *Rosa Dos Ventos*, 13(3), 625-643. <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i3p625>
- Dirven, M., & Candia, D. (2023). Medición de lo rural para el diseño y la implementación de políticas de desarrollo rural. En Y. Gaudin y R. Padilla Pérez (Eds.), *Nuevas narrativas para una transformación rural en América Latina y el Caribe. Hacia una medición y caracterización renovada de los espacios rurales* (pp. 55-78). CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/7bbfd3a6-ac00-431a-894e-9a75f32a038d/content>
- Dos Reis, C., Rengifo, J. I., & Correia, J. C. (2021). La importancia de los productos de calidad para la promoción del turismo en España y Portugal. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (89), 1-33. <https://doi.org/10.21138/bage.3020>
- Espeitx Bernat, E. (2024). Productos alimentarios «patrimonializados»: ¿Alternativa a la agroindustria y la producción alimentaria industrial? *Archives on Food, Culture and Nutrition*, 2, 109-130. <https://doi.org/10.17398/3020-3635.2.109>

- Fountain, J., Cradock-Henry, N., Buelow, F., & Rennie, H. (2021). Agrifood tourism, rural resilience, and recovery in a postdisaster context: Insights and evidence from Kaikōura-Hurunui, New Zealand. *Tourism Analysis*, 26, 135-149. <https://doi.org/10.3727/108354221X16079839951420>
- Fusté-Forné, F., Medina, F. X., & Mundet, L. (2020). La proximidad de los productos alimentarios: turismo gastronómico y mercados de abasto en la Costa Daurada (Cataluña, España). *Revista de Geografía Norte Grande*, (76), 213-231. <https://rda.uc.cl/index.php/RGNG/article/view/22131>
- Fusté-Forné, F., & Mundet Cerdan, L. (2021). A land of cheese: From food innovation to tourism development in rural Catalonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 166-138. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797757>
- García, G. J. (2021). *Lo inmaterial en el museo. Museos y patrimonio alimentario* [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de Valencia]. RiUnet Repositorio de la Universitat Politècnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/176057>
- Gaudín, Y. (2019). *Nuevas narrativas para una transformación rural en América Latina y el Caribe. La nueva ruralidad: conceptos y medición*. CEPAL.
- Gaudín, Y. (2023). La nueva ruralidad: conceptos y criterios de medición. En Y. Gaudín y R. Padilla (Eds.), *Nuevas narrativas para una transformación rural en América Latina y el Caribe. Hacia una medición y caracterización renovada de los espacios rurales* (pp. 25-53). CEPAL.
- Gebre, T., & Gebremedhin, B. (2019). The mutual benefits of promoting rural-urban interdependence through linked ecosystem services. *Global Ecology and Conservation*, 20, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00707>
- González, M., Blanco, M., Araujo, N., & Escarramán, A. (2019). *Diseño y operación de productos agroturísticos*. IICA.
- Goulart, F., & Tulla, A. (2015). Turismo agroalimentario en áreas de cultivo de manzana en la región sur de Brasil. *Cuadernos de Turismo*, (35), 211-229. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221581>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Hernández Rojas, I., Dancausa Millán, M. G., & López del Río, L. C. (2014). Análisis geográfico del impacto de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas (España-Andalucía): creación de rutas gastronómicas y su impacto económico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, (1), 47-64. https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/31650/ARTCUL_1_Dancausa_2014.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). McGraw Hill.
- Hernández, I., Jiménez, A., Palmas, Y. D., De Jesús, D., & Serrano, R. (2020). Turismo agroalimentario y revalorización de alimentos tradicionales: el caso del Yatay [Butia Yatay] en Ubajay, Argentina. *Rosa dos Ventos*, 12(2), 309-333. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p309>
- Izcara, C., & Cañada, E. (2021). *Transformar el turismo desde la proximidad. ¿Cómo abordamos el debate en Cataluña?* Alba Sud Editorial.
- Jiménez Rodríguez, A., Rico Cánovas, E., & Moltó Mantero, E. (2023). Análisis de la cadena de valor del turismo gastronómico y sus relaciones desde un enfoque territorial: criterios de funcionalidad y jerarquización. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (97), 1-49. <https://doi.org/10.21138/bage.3353>
- Leal, M. P. (2019). Alternative food networks and gastronomy. En S. Kumar (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomy and Tourism* (pp. 526-536). Routledge.
- Lopes, C., Rengifo Gallego, J. I., & Leitão, J. (2022). Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal). *Finis terra*, 57(119), 39-63. <https://doi.org/10.18055/Finis25917>
- López, I., & Thomé, H. (2015). Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. En R. Hernández (Coord.), *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza* (pp. 303-325). UAM-L y Juan Pablos Editor.

- López, I., Guajardo, M. A., & Miranda-Gómez, O. (2024). Perfiles de los consumidores de vino en la Ruta del Queso y Vino de Querétaro, México. *Agroalimentaria*, 30(59), 93-111. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/51097>
- Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.anthro.2017.02.001>
- Noa Guerra, D., Gascón González, D., & Rodríguez Torres, E. (2024). Creación de capacidades de gestión para el desarrollo del turismo rural: un enfoque desde la colaboración Universidad-Empresa. *Suma de Negocios*, 15(32), 8-16. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A2>
- Pedrosa, A., Martins, F., & Breda, Z. (2022). Tourism routes: a scoping review. *European Journal of Tourism Research*, 32, 1-27. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2575>
- Requier-Desjardins, D. (2017). La demanda: impacto sobre las dinámicas de desarrollo territorial de los Sial en América Latina. *Estudios Latinoamericanos*, (40), 75-94. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rel/article/view/61592/54243>
- Requier-Desjardins, D. (2022). Calificación, enriquecimiento y «clase aspiracional»: un nuevo abordaje de la calificación en los Sistemas Agroalimentarios Localizados (Siales) en América Latina. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (42), 291-309. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2022.n42-16>
- Rizzo, L. S., Rizzo, R. G. & Trabuio, A. (2024). Tourist itineraries, food, and rural development: A critical understanding of rural policy performance in Northeast Italy. *Sustainability*, 16(7), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su16072638>
- Rodrigues Ferreira, D. I., & Sánchez Martín, J. M. (2020). La agricultura como producto turístico en áreas rurales: Un debate abierto en la literatura. *Investigaciones Turísticas*, (20), 97-123. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.05>
- Rodrigues Ferreira, D. I., & Sánchez-Martín, J. M. (2022). La función de las áreas agrícolas en el debate epistemológico sobre el turismo rural, el agroturismo y el agroecoturismo. *Revista de Geografía Norte Grande*, (81), 235-261. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022022000100235>
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Santos Díaz, J. Y., & López Guevara, V. M. (2022). Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario: un estado de conocimiento para Latinoamérica. *RIVAR*, 9(26), 72-88. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5522>
- Soloaga, I., Plassot, T., & Reyes, M. (2021). *Caracterización de los espacios rurales en México a partir de estadísticas nacionales*. CEPAL-FIDA. <https://ri.iberomx.mx/handle/iberomx/5112>
- Sosa, M. E., & Araiza, P. (2013). La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México. *Estudios Sociales*, 21(42), 153-174. <https://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v21n42/v21n42a7.pdf>
- Suremain (de), C. E. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México). *TRACE*, (72), 165-181. <https://doi.org/10.22134/trace.72.2017.114>
- Thomé Ortiz, H., Renard Hubert, M. C., Nava Bernal, E. G., & de Souza Valentini, A. (2014). La ruta del nopal (*Opuntia* spp.). Turismo y reestructuración productiva en el suelo rural de la Ciudad de México. *Rosa Dos Ventos*, 6(3), 390-408. <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2740>
- Thomé-Ortiz, H. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6), 1373-1386. <https://doi.org/10.29312/remexca.v6i6.583>

Thomé, H. (2020). *Un grano de sal. Aportaciones del turismo agroalimentario al desarrollo rural*. Colofón.

Tresserras, J., Medina, F. X., & Matamala, J.C. (2007). El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña. En J. Tresseras y F. X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 217-240). IBERTUR.