



Análisis del perfil del turista y su relación con la demanda de turismo rural en el Estado de México (México)

Analysis of the tourist profile based on the demand for rural tourism in the State of Mexico (Mexico)

Luis Felipe García Rodea

Maestro en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario. Estudiante del Doctorado en el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México, México. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8820-7716>

Humberto Thomé Ortiz*

Doctor en Ciencias Agrarias. Investigador del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México, México. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6714-3490>

Irais González-Domínguez

Doctora en Turismo. Profesora Investigadora de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, México. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8518-0060>.

Elizabeth López-Carré

Doctora en Estudios Turísticos. Coordinadora de Recursos Etiquetados de la Universidad Autónoma del Estado de México, México. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9713-0052>

Información del artículo

Recibido:
24/03/2021

Aceptado:
20/06/2022

Publicado:
26/01/2023

***Autor de correspondencia**
humbertohtome@hotmail.com

Páginas:
085 - 104

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

Resumen

El turismo rural es una tipología de ocio recreativo que ha cobrado una creciente importancia en los mercados turísticos del centro México, aunque en muchos casos la demanda es incipiente, dada la falta de un producto turístico integral en muchos territorios rurales. El objetivo del artículo es identificar las características del perfil del turista rural, a través del estudio de la demanda en algunos destinos rurales del Estado de México. El análisis fue desarrollado a través de un estudio de caso múltiple, utilizando la etnografía digital, la encuesta y la observación, para tener una mejor comprensión sobre el objeto de estudio. Se estableció el perfil del turista y se realizó un análisis sobre aspectos subjetivos y objetivos en el consumo de servicios de turismo rural. Estos aspectos permiten identificar que, aun cuando la demanda turística es inestable, los emprendimientos de turismo rural estudiados se han consolidado paulatinamente debido al desarrollo local de capacidades.

Palabras clave:

Turismo rural, perfil del turista, territorio rural, demanda turística, comunidades rurales.

Abstract

Rural tourism is a type of leisure that has gained increasing importance in the tourist markets of central Mexico, although in many cases the demand is incipient, given the lack of a comprehensive tourism product in many rural areas. The aim of this paper is to identify the characteristics of the rural tourist profile, through the study of the demand in some rural destinations in the State of Mexico. The analysis was conducted through a multiple case study, using digital ethnography, survey and observation, to have a better understanding of the object of study. The profile of the tourist was established and an analysis was carried out on subjective and objective aspects in the consumption of rural tourism services. These aspects allow us to identify that, even when tourism demand is unstable, the rural tourism enterprises studied have been gradually consolidated due to the local development of capacities.

Keywords:

Rural Tourism, tourist profile, rural territory, tourist demand, rural communities.

<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16266>

Introducción

El desarrollo rural en el contexto latinoamericano se ha basado en una visión prioritariamente modernizadora, a partir de la cual se busca garantizar el abastecimiento alimentario y el establecimiento de mecanismos de bienestar para las comunidades rurales, ello debido a los crecientes procesos de urbanización e industrialización que, con el devenir del tiempo, han modificado el espacio sustancialmente, puesto que las actividades tradicionales de estos territorios (ganadería, agricultura) se han ido entretejiendo con diferentes actividades agroindustriales y de servicios como una ecuación eficiente para mejorar la condiciones de vida (Flores y Barroso, 2011).

Dicha diversificación productiva tiene una estrecha relación con las nuevas articulaciones rural-urbano, dando lugar a nuevas alternativas de consumo y nuevas relaciones con los mercados globales, aspecto que se relaciona con el uso y aprovechamiento turístico de los recursos naturales de los territorios rurales, convirtiendo al espacio rural en un escenario adecuado para el ocio contemporáneo, en consonancia con la intensificación de las relaciones interdependientes entre el campo y la ciudad.

Ciertamente, el turismo de masas puede coexistir con formas alternativas como el turismo rural. Sin embargo, esta última se constituye mediante elementos culturales, sociales, tradicionales y paisajísticos que conforman una parte del producto turístico rural el cual, en la mayoría de los casos, se opone y se diferencia de los productos masificados.

En el caso del Estado de México, la oferta y la demanda de los productos turísticos rurales no ha sido abordada en profundidad. Lo anterior, puede estar relacionado con factores como la falta de apropiación local de los proyectos de turismo rural, una precaria promoción y difusión turística (García-Rodea *et al.*, 2020); así como la ineficiencia de los servicios ofrecidos y la predominancia de formas de ocio mayoritariamente urbano (Thomé-Ortiz *et al.*, 2021). Por tales motivos esta investigación busca identificar las características del perfil del turista rural a través del análisis de la demanda turística en algunos escenarios rurales del Estado de México.

Para conseguir el objetivo planteado, el texto se estructuró en cinco partes. Seguido de este apartado introductorio, se desarrolló un marco referencial del turismo rural con énfasis en la actividad turística del Estado de México; posterior a ello, se presentó el diseño metodológico de la investigación. Más adelante se desarrollaron y discutieron los resultados y; finalmente, se abordan las conclusiones y el futuro de la investigación.

El turismo rural en México

Desde la segunda mitad del siglo XX, el campo mexicano experimentó cambios profundos, entre los que se encuentran transformaciones y transiciones de orden político, social, cultural, ambiental y económico. Lo anterior puede enmarcarse dentro de la tendencia denominada *nueva ruralidad*, cuya definición del espacio rural va más allá de su concepción como escenario exclusivo de producción de alimentos (Trpin, 2005).

El constructo de la *nueva ruralidad* se construye sobre el precepto de la *multifuncionalidad* del territorio, que busca responder a las imperfecciones y limitantes causadas por las políticas agrarias neoliberales que han afectado a las sociedades campesinas contemporáneas. Frente a ello, se han propuesto estrategias de diversificación productiva del territorio, que incluyen aspectos comerciales, agroalimentarios y de desarrollo rural (Reig, 2002), propiciando así la creación de empleos rurales no agrícolas (Barrera y Muñoz, 2003; Blanco y Riveros, 2010) como una fuente alternativa de ingresos para el sustento de las familias rurales.

De acuerdo con Kieffer (2018), la introducción de una nueva actividad económica en el territorio, modifica el equilibrio existente entre los actores sociales, así como la vida diaria del campesino, haciendo énfasis en que el mundo rural está en constante movimiento, en construcción y reconstrucción, debido a los intereses de las sociedades urbanas sobre el medio rural, su biodiversidad y su cultura.

Queda implícita la reestructuración socioeconómica del espacio rural, que ha sido abordada por Flores y Barroso (2011), mediante el estudio de las condiciones materiales y culturales que experimenta el campo, creadas por la necesidad de diversificar las actividades económicas tradicionales como la agricultura y la ganadería para dar paso a otras actividades complementarias que respondan las necesidades económicas del campo y a algunas demandas específicas del mercado.

De cara a estas transformaciones, el turismo ha sido una alternativa de diversificación económica, estableciendo así una modalidad turística con características propias. De acuerdo con Lane (1994), el turismo rural se define como aquella actividad que se lleva a cabo en el campo, de manera discreta y con características distintas, que pueden variar en intensidad de acuerdo a la zona donde se llevan a cabo, destacando que debe estar localizada en áreas rurales, ser funcionalmente rural (espacios abiertos, contacto con la naturaleza, pequeña empresa, etc.), debe ser rural en escala (asentamientos y edificios), de carácter tradicional y representar, en un entorno complejo, la economía y la historia del territorio.

De acuerdo con Casas, Soler y Pastor (2012), en las últimas décadas el sector turístico ha incrementado la participación de comunidades rurales en los países emergentes, situación que se ha planteado como una tendencia. Esta modalidad de turismo surge en México en la década de los noventa del siglo XX, a partir del establecimiento de acciones de protección al ambiente y lucha contra la pobreza (Kieffer, 2018), cuyos esfuerzos se dirigían a mitigar la marginación económica y la emigración, así como a valorar la cultura y preservar el orden social, económico y ecológico (Garduño, Guzmán y Zizumbo, 2009); aunque esta situación puede ser refutada debido a que en muchos espacios siguen persistiendo condiciones de marginación y pobreza, pese a la implementación de proyectos turísticos.

De acuerdo con Garduño, Guzmán y Zizumbo (2009), el turismo rural mexicano inició con el soporte de programas gubernamentales, destacando en sus inicios el Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES), a través del cual se canalizaron recursos económicos a los 32 estados de la República Mexicana. Posteriormente, mediante el Programa Especial Concurrente (PEC), el gobierno destinó una parte del presupuesto para ejercerlo en zonas rurales con programas relacionados con la actividad productiva agropecuaria, el ecoturismo y el turismo rural; retomando la política social

como un impulsor de la economía rural, a través de proyectos comunitarios (Cruz *et al.*, 2017). Estos apoyos se han ido diversificando en función de la disponibilidad presupuestal, la zona de aplicación, las reglas de operación y los indicadores dependientes de la alternancia gubernamental.

Palomino, Gasca y López (2016) indican que el desarrollo de emprendimientos turísticos rurales ha sido producto de una combinación de factores entre los que destacan que la actividad turística se convirtiera en política gubernamental; un amplio inventario de recursos naturales y culturales como atractivo para este segmento turístico; el flujo de recursos públicos hacia comunidades rurales; así como la oportunidad que los propios grupos, organizaciones y comunidades perciben en la actividad turística para recuperar el uso y usufructo de los territorios.

González, Thomé-Ortiz y Osorio (2018) refieren que el turismo rural mexicano aún con los apoyos gubernamentales otorgados desde 1990, sigue teniendo carencias en su operación y consolidación, de tal forma que, para fortalecer esta actividad, se han involucrado Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) estimulando aspectos organizativos, desarrollo de capacidades y fortalecimiento de la oferta turística integral.

Otras dependencias federales como la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Instituto de Nacional de Pueblos Indígenas (INPI) también han tenido una participación importante en la consolidación del turismo rural. En este sentido, a partir del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI), promovido por el INPI, se ha desarrollado infraestructura turística con el objetivo de dinamizar económicamente las zonas rurales del país y en el caso particular del Estado de México, en un periodo de 2012 a 2016, se implementaron políticas públicas orientadas a consolidar la oferta de turismo rural (González, Thomé-Ortiz y Osorio, 2018).

Es por ello que, en el Estado de México, las políticas gubernamentales orientadas a consolidar la oferta turística rural también se han abocado a los espacios rurales, aspecto que es abordado por González, Thomé-Ortiz y Osorio (2018), quienes analizaron la relación entre políticas públicas y desarrollo de infraestructuras turísticas en el medio rural, concluyendo que muchos de estos programas son utilizados como mecanismos para el ejercicio de los recursos públicos y crear visibilidad política para los gobiernos en turno, aspecto que se pone en evidencia a partir de la construcción de 24 parques ecoturísticos con fondos de la entonces Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), pero cuyo impacto social puede ser ampliamente cuestionado.

A partir del contexto anteriormente expuesto, se puede hacer una valoración de la oferta y la demanda de los servicios de turismo rural en el Estado de México, debido a que, del total de los parques construidos en la entidad, en 2019 solo estaban en operación el 38% (García-Rodea *et al.*, 2020). Esto puede ser explicado debido a que, de acuerdo con Pérez (2010), no todos los territorios tienen vocación turística; aunado a ello, se suman las carencias en el medio rural mexiquense en términos de conectividad, capacitación, falta de desarrollo de infraestructura, entre otros aspectos.

En este sentido, es importante analizar las condiciones que presenta la demanda turística de los espacios rurales mexiquenses para poder comprender su potencial turístico y su eventual contribución al desarrollo. Lo anterior, en términos de lo señalado por Sandoval, Ordoñez y Noblecilla (2018), quienes sostienen que el turismo, al ser una fuente importante de crecimiento económico

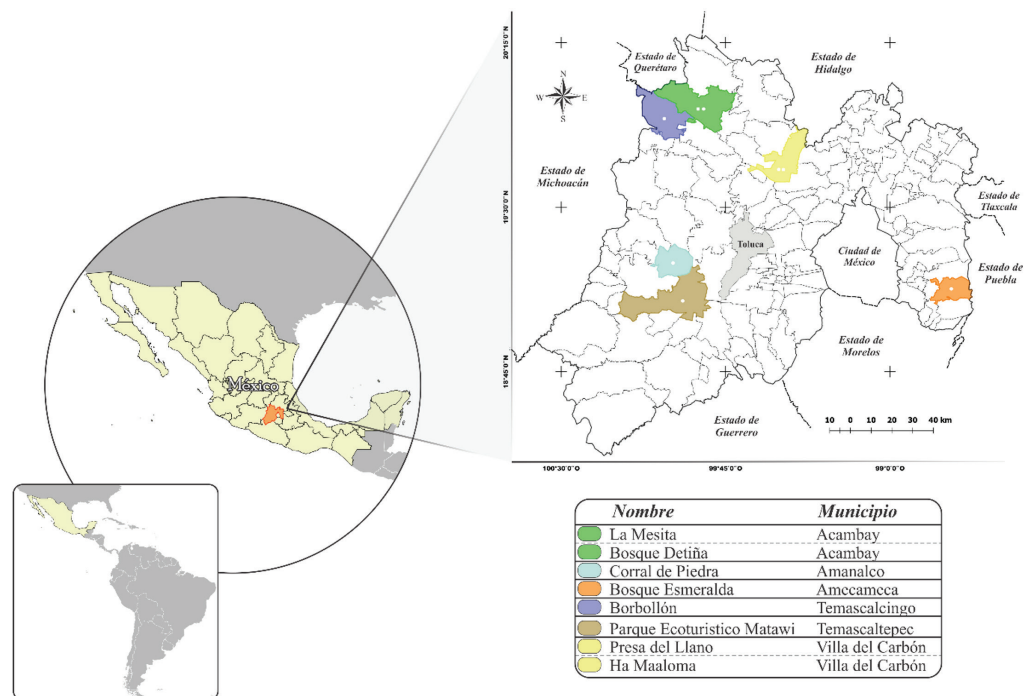
local, tiene implicaciones que llevan a conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista para incidir en su planificación, inversión pública y privada, así como en la creación, innovación o especialización de productos turísticos.

Metodología

La presente investigación se desarrolló a partir de la perspectiva metodológica del estudio de caso múltiple, debido a que las unidades de observación están difuminadas dentro de un territorio claramente delimitado (Stake, 2000). Esto con la finalidad de lograr un acercamiento al objeto de estudio y comprender cómo se genera el fenómeno social del turismo rural, exponiendo con ello rasgos y problemas de interés dentro del campo de estudio. En este sentido, Martínez-Carazo (2006) indica que los estudios de caso son una estrategia para posibilitar el fortalecimiento y desarrollo de paradigmas científicos de investigación, a partir de observaciones de la realidad y en ocasiones, de un estado nulo o limitado de la teoría.

Para obtener un mejor entendimiento de la demanda del turismo rural en el contexto mexiquense, el estudio integró un enfoque mixto, mediante la integración de las aproximaciones cualitativa y cuantitativa. Con respecto al abordaje cualitativo, se realizó un acercamiento a los emprendimientos rurales que continúan en operación (n=8), mismos que se encuentran en diversos municipios del Estado de México (figura 1). En dichos espacios se desarrolló una entrevista semiestructurada para identificar aspectos como la prestación de servicios, la afluencia de turistas, la dinámica social dentro de los territorios, así como las ventajas y desventajas que han presentado dichos emprendimientos para su consolidación turística.

Figura 1. Unidades de observación



Con base en la información cualitativa obtenida en el trabajo de campo, se realizó un análisis inductivo de los resultados, contemplando las siguientes etapas definidas por Martínez-Carazo (2006): i) recolección de la información; ii) estructuración y organización de los datos; iii) codificación de los datos; iv) explicación del problema; v) socialización y; vi) ajuste de resultados. De forma paralela a la investigación cualitativa, se contempló la introducción de aspectos cuantitativos para tener un mejor abordaje del tema de estudio. Para ello, se desarrolló una encuesta dirigida a los turistas con la finalidad de recabar información, basada en instrumentos desarrollados para identificar el perfil del turista rural en el Estado de México, donde se toman en cuenta los criterios estipulados por González-Fernández et al. (1999) y Molina et al. (2007); los cuales se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Criterios para identificación del perfil del turista rural

CRITERIOS	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	1) Sociodemográficos <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Escolaridad • Ocupación • Estado civil 2) Económicos <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto 3) Geográficos <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad 	1) Atributos del destino <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Modo de desplazamiento 2) Duración, frecuencia y época de visita
SUBJETIVOS		1) Preferencias de los consumidores 2) Percepción del turista 3) Sensibilidad de las variables de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Precio • Distribución • Comunicación

Fuente: Elaboración propia con base en González-Fernández et al. (1999) y Molina et al. (2007).

Una vez diseñada la encuesta, se utilizó una técnica de muestreo de poblaciones infinitas tomando como base la Zona Metropolitana del Valle de Toluca (2'115 506 personas)(COESPO, 2015), obteniendo como resultado un total de 189 encuestas con un 94% de confiabilidad y un 6% de margen de error, dato que concuerda con los datos obtenidos a través de la aplicación *Custom Insight* (<https://www.custominsight.com/articles/random-sample-calculator.asp>).

Las encuestas fueron aplicadas a partir de la plataforma digital *Google Forms* con la intención construir perspectivas sociales, bajo la premisa de seleccionar aleatoriamente a los respondentes para obtener información fidedigna. Ello, a partir de la interactividad sincrónica y asincrónica que se genera a partir del uso de internet, apoyados en herramientas como redes sociales, correo electrónico, foros y redes de colaboración (Ruiz y Aguirre, 2015) considerando el crecimiento acelerado y la integración de redes sociales en la vida cotidiana de las personas (Buxarrais, 2016).

Aunado a ello, se complementó el estudio con técnicas de observación en los destinos de turismo rural promovidos por el INPI y que continúan en funcionamiento (n=8) para identificar elementos que puedan fortalecer el análisis de la demanda turística, a través del servicio y las actividades ofrecidas, así como las acciones realizadas en torno a la difusión y comercialización de los servicios turísticos (tabla 2).

Tabla 2. Centros ecoturísticos en funcionamiento en el Estado de México

NOMBRE	UBICACIÓN	GRUPO ÉTNICO	ACTIVIDADES OFRECIDAS
El Borbollón	Temascalcingo	Otomí	Alojamiento
Corral de Piedra	Amanalco de Becerra	Otomí	Alojamiento Senderismo Kayak
Bosque Esmeralda	Amecameca	Nahua	Alojamiento Senderismo Talleres ambientales
Bosque Detiña	Acambay	Otomí	Alojamiento Tirolesa
Ha Maaloma	Villa del Carbón	Otomí	Alojamiento Tirolesa
La Mesita	Acambay	Otomí	Alojamiento Temazcal
Matawi	Temascaltepec	Matlatzinca	Alojamiento Senderismo
Presa del Llano	Villa del Carbón	Otomí	Alojamiento Tirolesa Kayak

Fuente: Elaboración propia.

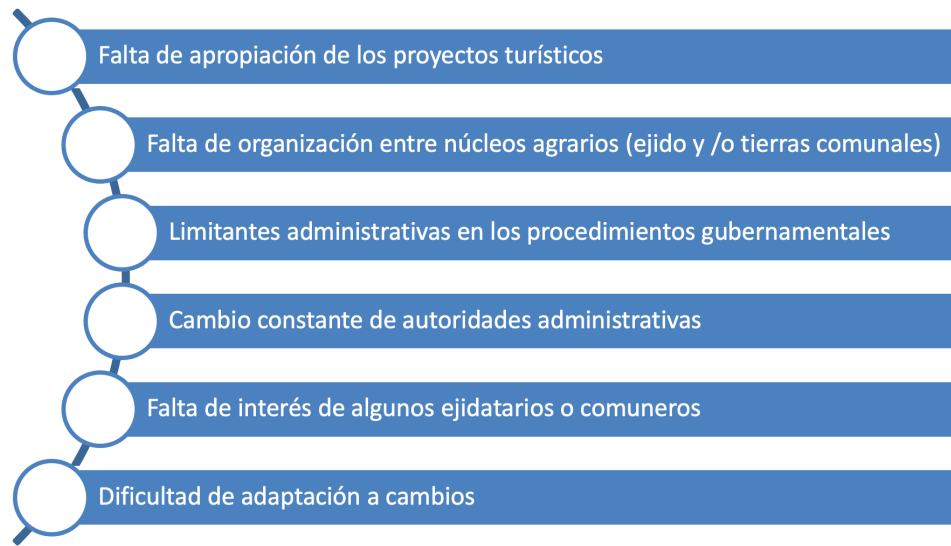
La información obtenida en las encuestas, fue contrastada con las entrevistas aplicadas en los emprendimientos de turismo rural en operación, aspecto que permitió una contrastación adecuada de los datos.

Resultados

Garduño, Guzmán y Zizumbo (2009) han hecho hincapié en que el turismo rural en México, desde su aparición ha sido incipiente y marginal, debido a que los apoyos económicos que recibe en comparación con otras modalidades de turismo, como el de sol y playa, no ha permitido que se enfrenten los problemas reales tanto de oferta como de demanda.

Estos aspectos se visualizan de forma directa en las unidades de observación estudiadas, debido a que se han identificado diversas problemáticas socio-organizativas en los núcleos agrarios (ejidos o tierras comunales) en donde existen emprendimientos de turismo rural. Algunas de estas problemáticas se exponen en la figura 2.

Figura 2. Problemáticas en la consolidación del turismo rural en el Estado de México



Fuente: Elaboración propia.

Estas problemáticas repercuten en la calidad de los servicios turísticos y en la falta de consolidación de los destinos de turismo rural, consecuentemente impactan en la baja demanda de los servicios.

Un elemento importante, detectado durante el trabajo de campo es que en el Estado de México se cuenta con una oferta de 62 cabañas y 191 camas para brindar servicio de alojamiento rural. A dicha infraestructura de alojamientos corresponden algunas actividades complementarias como gastronomía local, renta de kayak, senderismo, tirolesa y rapel.

Tomando en cuenta estos aspectos, es preciso identificar el perfil del turista rural en el Estado de México para que, con base en sus preferencias y percepciones sobre el servicio recibido, se identifiquen áreas de oportunidad tanto aplicables a la oferta, como para la elaboración de políticas públicas orientadas a consolidar el turismo rural. Dichos elementos se tomaron en cuenta a partir de la aplicación de la encuesta, lo cual permitió tener un mayor acercamiento a la demanda de turismo rural.

Como complemento a la observación en campo, se aplicó una encuesta de forma aleatoria para generar un análisis del perfil del turista rural en el Estado de México, ello debido a que el último dato oficial proporcionado por alguna dependencia gubernamental en torno al panorama del turismo rural, data de finales de la década de 1990.

Con base en lo anterior, es pertinente realizar un acercamiento a la demanda de turismo rural con base en el perfil del turista. De manera que la encuesta se estructuró tomando en cuenta tres criterios básicos para comprender esta sinergia entre oferta y demanda: i) criterios objetivos generales (tabla 3); ii) criterios objetivos específicos (tabla 4) y; iii) criterios subjetivos específicos (tabla 5). Las preguntas consideradas para cada categoría y los porcentajes considerados se enlistan de acuerdo con los criterios evaluados.

Tabla 3. Criterios objetivos generales para el perfil del turista

CRITERIO	INDICADOR	ESCALA	PORCENTAJE
Sociodemográfico	Edad	De 18 a 30 años	79%
		De 31 a 45 años	13%
		De 46 a 65 años	8%
	Sexo	Masculino	28%
		Femenino	72%
	Escolaridad	Educación básica	1%
		Bachillerato/técnico	15%
		Licenciatura	68%
		Posgrado	16%
	Ocupación	Ama de casa	2%
		Comerciante	2%
		Oficinista	10%
		Estudiante	56%
		Servidor público	14%
		Profesionista independiente	16%
Estado civil	Soltero	85%	
	Casado	12%	
	Unión libre	3%	
Económico	Nivel de gasto	De \$500.00 a \$1 000.00	30.8%
		De \$1 001.00 a \$1 500.00	25%
		De \$1 501.00 a \$2 000.00	18.7%
		De \$2 001.00 en adelante	25.5%
Geográfico	Nacionalidad	Mexicana	98%
		Extranjero	2%

Fuente: Elaboración propia con base en aplicación de encuestas.

Los criterios objetivos generales están enfocados en aportar información certera con base en aspectos que pueden ser evaluados y observados de forma crítica, sin dar pautas específicas sobre las percepciones de los consumidores; aspecto que permite generar indicadores como la edad, a través de la cual se destaca que el principal mercado del turismo rural en el Estado de México está enfocado en un rango de 18 a 30 años, lo cual hace referencia a la generación *millennial*, quienes de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2017) son personas más apegadas a las compras en línea y de acuerdo con Villar (2018) sus viajes están más focalizados en destinos de proximidad, debido al valor que dan a la experiencia; de esta manera, el turismo rural se convierte en una actividad apta para la generación de experiencias al consumidor debido a una mayor exigencia en las expectativas creadas, a través de la difusión y comercialización (Martínez, 1999). Cabe mencionar que el rango de edad obtenido a partir de la encuesta, fue corroborado en los centros turísticos a partir de la entrevista aplicada a los prestadores de servicios, ello debido a la percepción de limitaciones que se obtienen a partir de la aplicación de encuestas vía internet.

Respecto a la nacionalidad de los visitantes, la mayor parte son mexicanos, aunque se identificó un bajo porcentaje de extranjeros. Otro aspecto que resulta relevante analizar es el nivel de escolaridad, debido a que destaca una formación de estudios de licenciatura, seguidos de personas con algún posgrado; lo que permite intuir que el turismo rural es de interés para un segmento de mercado más informado, con mayor sensibilidad social y ambiental, así como decantado por las prácticas turísticas alternativas. Aunado a ello, se evidencia un área de oportunidad para la difusión y comercialización de las actividades y servicios de turismo rural, debido a que una gran parte de las personas que realizaron un desplazamiento a estos destinos, son estudiantes de nivel superior y posgrado, cuyo capital cultural y económico son importantes para la determinación de estas prácticas turísticas; otra característica que se resalta en este estudio, es que la mayoría de los turistas guardan un estado civil soltero, aspecto que se puede vincular con las actividades realizadas por los *millenials*, quienes se caracterizan por buscar relaciones sociales más independientes (Villar, 2018), que eventualmente les permiten contar con mayor disponibilidad de recursos orientados a actividades recreativas.

Se observa que los turistas que hacen uso de los espacios recreativos en el medio rural son personas que debido a su perfil social, educativo y profesional tienen un mayor interés por el campo como un escenario de ocio turístico, quienes presentan un mayor nivel de conciencia respecto a la necesidad de valorar sus recursos naturales y culturales, mediante sus prácticas de consumo. No obstante, es necesario considerar que el nivel de gasto que estos actores sociales ejercen por concepto de turismo rural es relativamente bajo y tiene poco impacto en las comunidades.

Este aspecto se contrasta con la oferta de turismo rural en el Estado de México, de tal forma que, de acuerdo con el perfil del turista que acostumbra visitar los destinos rurales, aún existen áreas de oportunidad para el desarrollo de experiencias integrales que no concentren únicamente el hospedaje y la alimentación, sino que contemplen actividades que puedan aportar una propuesta de valor anclada al territorio.

El estudio incorpora criterios objetivos específicos (tabla 4) que permiten profundizar en el perfil del turista rural, determinando aspectos como los lugares que han visitado, la forma de pago, la forma de desplazamiento, así como temas de percepción que se abordan desde la perspectiva del precio y la temporada del año que prefieren para realizar su viaje.

Tabla 4. Criterios objetivos específicos para el perfil del turista

CRITERIO	INDICADOR	VARIABLE	ESCALA	PORCENTAJE
Atributos del destino	Alojamiento	¿Por qué medio realizó su reservación?	Teléfono	40%
			No tenía reserva	29%
			Internet	20%
			Otros	11%
		¿Cuál fue su forma de pago?	Efectivo	77%
			Tarjeta de débito o crédito	21%
			Transferencia bancaria/depósito	2%
		¿Considera que el precio fue adecuado?	Sí	58%
	No		4%	
	Es proporcional al servicio recibido		38%	
Modo de desplazamiento	¿Cuál fue su forma de desplazamiento?	Transporte particular	73%	
		Transporte público	27%	
Duración, frecuencia y época de visita	Duración	¿Cuántos días se quedó en el lugar?	Un día	21%
			Dos días	37%
			Tres días	31%
			Cuatro o más días	11%
	Frecuencia de viaje	¿Cuántas veces ha regresado al destino?	Segunda ocasión	38%
			Tercera ocasión	37%
			Cuarta ocasión o más	25%
	Época de visita	¿En qué temporada del año es cuando más le gusta visitar estos destinos?	Primavera	30%
			Verano	43%
			Otoño	16%
Invierno			11%	

Fuente: Elaboración propia con base en aplicación de encuestas.

Los aspectos abordados en la tabla 4 permiten tener un mejor acercamiento a la demanda en torno al turismo rural, haciendo énfasis en que el Estado de México es un destino importante en términos de sus atractivos turísticos y su ubicación geográfica, lo cual representa una alternativa de recreación por la proximidad con diferentes asentamientos urbanos de gran envergadura; aspecto por el que es fundamental conocer las características y necesidades de la demanda, con la intención de alinear con ello, las características de los bienes y servicios ofertados.

Respecto a la forma de pago, evidentemente el medio rural ha tenido carencias en términos de conectividad telefónica, de internet y vías de acceso, limitando con ello la posible diversificación de formas de pago, aunado al desconocimiento de algunos prestadores de servicios sobre otras modalidades de cobro; situación similar se detecta con la forma en que se realizan las reservaciones, debido a que destaca el uso del teléfono (aunque en algunas comunidades no siempre está disponible la señal móvil) y por otra parte, arriban a estos destinos personas que no tenían reservación, lo que representa un mercado potencial.

La forma de desplazamiento que tuvieron los turistas hacia destinos rurales fue a través de transporte particular, situación que se hace evidente debido a la falta de conectividad hacia estos territorios. Un dato atractivo desde, el punto de vista de la demanda, es la duración de la estancia, destacando que las personas se quedan de dos a tres días y han regresado al lugar hasta por segunda y tercera ocasión; se destaca con ello que se ha fortalecido la lealtad de los turistas hacia los destinos y esta situación puede darse por las características del paisaje, por la prestación de los servicios o por las estrategias de comercialización llevadas a cabo.

Partiendo de estos elementos es necesario retomar que el interés que tienen los turistas al regresar a estos destinos está delimitado por una temporalidad, siendo el verano y posteriormente la primavera, las estaciones en las cuales existe un mayor interés de viaje, aspecto que se puede entender debido a las condiciones climáticas. Ciertamente, existe un área de oportunidad que permita consolidar proyectos de desarrollo de capacidades y un diseño de políticas públicas para el fortalecimiento de las actividades a lo largo de todo el año para romper con el paradigma de la estacionalidad (Juárez, Ramírez y Galindo, 2010; Valdéz y Ochoa, 2015) y promover una transformación socioeconómica más profunda de los territorios rurales de la entidad mexicana.

En la tabla 5 se hace mención sobre los criterios subjetivos específicos que valora el turista al momento de realizar el viaje, considerando con ello que estas variables forman parte de la percepción de las personas y que se modifican en función de cómo detectan el tipo de servicio, el trato y la calidad, entre otros aspectos.

Tabla 5. Criterios subjetivos específicos para el perfil del turista

CRITERIO	INDICADOR	VARIABLE	ESCALA	PORCENTAJE
Preferencias de los consumidores	Forma de viaje	¿Con quién realizó el viaje?	Amigos	45%
			Familia	30%
			Pareja	11%
			Compañeros de trabajo	7%
			Solo	7%
Percepciones del turista	Percepción del servicio	De acuerdo con los servicios ofrecidos, ¿Recomendaría el lugar?	Sí	97%
			No	3%

CRITERIO	INDICADOR	VARIABLE	ESCALA	PORCENTAJE
Sensibilidad de las variables de marketing	Servicio	¿El trato recibido fue el adecuado?	Excelente	39%
			Bueno	45%
			Regular	14%
			Deficiente	2%
		Factores que influyen en la decisión de visita	Comentarios/recomendaciones	73%
			Información en redes sociales	16%
			Ofertas	6%
			Foros	5%
	Precio	¿Considera que el precio es adecuado?	Conforme	58%
			Inconforme	4%
			Proporcional al servicio	38%
	Distribución	¿Con qué frecuencia utiliza el internet para planificar su viaje?	Siempre	27%
			Casi siempre	45%
			Algunas veces	26%
			Nunca	2%
		¿Qué información busca primero?	Hospedaje	44%
Actividades			30%	
Cómo llegar			24%	
Comida			2%	
Comunicación	¿Cómo se enteró del lugar?	Recomendación	65%	
		Publicidad por internet	25%	
		Ferias o exposiciones	3%	
		Otro	7%	

Fuente: Elaboración propia con base en aplicación de encuestas.

Es posible observar que buena parte de la demanda que viaja a destinos rurales con fines turísticos, lo hacen acompañados de amigos y en segundo lugar de su familia (padres, tíos o primos), aspectos que se deben considerar en la prestación de los servicios para diseñar paquetes turísticos, mejorar el equipamiento de la infraestructura, reforzar la capacitación en temas administrativos, de gestión y de servicio al cliente, o simplemente para adquirir más y mejor equipamiento en caso de ofertar algunas actividades complementarias.

Con base en los criterios de percepción de los turistas, al visitar algún destino de turismo rural, la mayor parte de ellos indican que recomendarían el lugar visitado, haciendo énfasis en que uno de los factores que más influyen en la decisión de visita de algún destino rural son los comentarios y recomendaciones, situación que permite un intercambio de experiencias que puede fortalecer, de manera indirecta, la difusión de los emprendimientos. Ello es relevante al considerar que el Estado de México no tiene un potente posicionamiento turístico, implicando que muchos turistas conozcan los destinos a través de recomendaciones.

Respecto al precio, se cuestionó a los turistas si era adecuado al servicio, siendo la respuesta positiva, destacando que con base en la observación en los destinos turísticos se corroboró que los precios por actividades, hospedaje y comida son accesibles debido a que en algunos destinos no se tienen productos apegados a la demanda y en otros espacios no existe una valoración del costo-beneficio por la prestación de servicios y el aprovechamiento de los recursos naturales; destacando que es primordial que se brinden las herramientas necesarias a los núcleos agrarios o rurales que tienen aprovechamiento del turismo para tener una mejor gestión y administración de sus espacios.

Independientemente de la carencia de desarrollo de capacidades y la falta de orientación de servicio al cliente en algunos espacios rurales, la encuesta destaca que el trato recibido en estos destinos es bueno; aspecto que ha ido mejorando paulatinamente por parte de los prestadores de servicios turísticos.

Acerca de la distribución, que es una variable de marketing tomada en cuenta, se evidencian dos aspectos; el primero de ellos está relacionado con la frecuencia del uso de internet en la planificación de los viajes, enfatizando que los turistas casi siempre hacen uso de estas herramientas tecnológicas; y el segundo aspecto que se considera está relacionado con el tipo de información que buscan los turistas, destacando el hospedaje, seguido de las actividades a realizar. Estos elementos se pueden considerar un área de oportunidad para los emprendimientos turísticos en el espacio rural, debido a que, tomando en cuenta la falta de conectividad en el campo mexiquense, no se logran establecer estrategias de comunicación con los mercados potenciales de proximidad.

Finalmente, se destaca que, con base en los datos recabados, a través de las encuestas y con la observación realizada a los emprendimientos de turismo rural estudiados, la oferta y la demanda no se han logrado consolidar de manera adecuada, dejando áreas de acción en las que se puede trabajar desde la academia, las instituciones gubernamentales, las comunidades o alguna Organización No Gubernamental.

Considerando esta aseveración, el estudio de caso aplicado al Estado de México, permite identificar que existen ciertos problemas en la consolidación de la oferta turística que repercuten en una mayor dinamización de la demanda turística. Ello es un área de oportunidad debido a la cercanía con la Ciudad de México y a otras grandes urbes como Querétaro; aspecto que puede representar una mayor derrama económica para los destinos rurales de la entidad.

Discusión

Casas, Soler y Pastor (2012) mencionan que las actividades turísticas son una herramienta de lucha contra la pobreza, debido a que mejoran las condiciones de vida de la población al ser una actividad complementaria a la agricultura y una fuente complementaria de ingresos. En el Estado de México estos preceptos solo se cumplen parcialmente, debido a la inestable demanda de turismo rural, que converge con la deficiencia en la comunicación y la falta del diseño de productos turísticos integrales.

Aunado a lo anterior, destaca la centralidad que juega la subjetividad en la elección y valoración de los destinos turísticos, de tal forma que el perfil de turista detectado puede cambiar una vez que se fortalezcan aspectos como la infraestructura, la difusión de los espacios y el servicio. Al respecto, Bauman (2013) indica que debido al carácter caprichoso, inesperado y volátil de la demanda (en este

caso turistas), el historial de dominio del mercado de consumo está plagado de pronósticos errados. Es por ello que ejercicios como el presente estudio deben tener continuidad e ir interpretando las variaciones que sufre la demanda como un componente del fenómeno social del turismo rural, tomando en cuenta que de acuerdo con Martínez (1999) esta demanda procede del interior del país; aspecto que se contrasta con los resultados de la presente investigación.

Por otra parte, es necesario mencionar que la gestión del turismo rural, supone un verdadero reto en la medida en que sus impactos socioeconómicos son marginales, especialmente para las familias involucradas (García-Rodea *et al.*, 2020); ello se evidencia cada vez más por la inoperatividad de las infraestructuras construidas, por la falta de apropiación de los proyectos turísticos, observándose que puede ser por la falta de seguimiento de los actores sociales o institucionales. Ciertamente, es necesario pensar de otra manera el turismo rural donde exista una demanda sensible en términos de su capacidad de conectar con estas dimensiones profundas del campo (Thomé-Ortiz, 2008), donde se espera obtener experiencias recreativas y transformadoras, a partir de mecanismos de negociación intercultural.

Garduño, Guzmán y Zizumbo (2009) indican que los turistas rurales son personas de clase media baja, mientras que un estudio realizado por Escobedo (2014) en el estado de Puebla, presenta datos que tienen coincidencia con los resultados aquí presentados, en términos de que se trata de un turista de clase media que viajan acompañados en pequeños grupos de familiares, que consiguen información a través de medios electrónicos y realizan sus desplazamientos en auto particular, destacando que la edad de las personas que hacen este tipo de turismo es de 38 años en promedio.

Si se contrasta esta información con el Estado de México, se indica que el desplazamiento se realiza en grupos de amigos, con diferencia al estudio realizado en Puebla, mientras que en la zona de estudio es de 18 a 30 años, dato que coincide con el presentado por Martínez (1999), quien indica que el principal segmento para esta modalidad turística son jóvenes.

Otro estudio realizado por Valdéz y Ochoa (2015) aborda las características de los servicios turísticos, destacando la tangibilidad e intangibilidad de los mismos; este hecho se observa en la presente investigación respecto a las percepciones del turista rural, para definir la actuación de los mismos en torno a sus motivaciones de viaje, intereses y percepción de la calidad. Estos aspectos evidencian que la demanda de turismo rural está medida desde una perspectiva objetiva y subjetiva por parte de los consumidores, que contribuye al establecimiento de acciones estratégicas por parte de los emprendimientos de turismo rural al considerar aspectos de los segmentos de mercado.

Aunado a ello, el desplazamiento realizado por agentes urbanos al medio rural es un elemento característico del turismo rural, mismo que es abordado por Thomé-Ortiz *et al.* (2015), quienes hacen énfasis en que esta lógica está ligada a un carácter hedonista, útil para el desarrollo de nuevos nichos de mercado, situación que profundiza Lipovetsky (1994) al establecer que una de las tendencias en nuestras sociedades es el hedonismo, propiciando un consumo intenso hacia productos o servicios que provean estímulos placenteros de diverso orden; de tal forma que el turismo rural es una alternativa hacia la búsqueda de experiencias de viaje en destinos alternativos al turismo de masas.

En este sentido, a pesar de que el turismo rural tiene un carácter emergente como nicho de mercado (Santos, 2020; Palomino *et al.*, 2019), que pretende lograr transformaciones positivas en el territorio (Solano-Báez *et al.*, 2016), se visualiza como una alternativa de ocio y recreación para los urbanitas y una oportunidad para detonar las economías locales (Korstanje, 2020), existiendo un potencial en el desarrollo de esta modalidad de turismo en el centro de México, al contar con una de las metrópolis más grandes del mundo, como la Zona Metropolitana del Valle de México, que de acuerdo con Thomé-Ortiz *et al.*, (2019) representa la cuarta megalópolis más grande del mundo y uno de los mercados más dinámicos de América Latina. Estos aspectos permiten pensar que las dinámicas de apropiación territorial y de desarrollo de proyectos de turismo rural, deben enmarcarse dentro de una lógica de mercados que englobe aspectos rurales y urbanos, para lograr la consolidación de los servicios turísticos.

El turismo rural en la entidad mexiquense se debe configurar con base en datos derivados de la demanda real y potencial para establecer una mayor aproximación en el contraste con la oferta, de tal forma que se genere información pertinente para las iniciativas locales, las organizaciones públicas, las Organizaciones No Gubernamentales y se fortalezca el diseño de las políticas públicas y su gestión para un mejor aprovechamiento de los emprendimientos turísticos, así como estrategias encaminadas a la transformación social y económica de los territorios rurales.

Por otra parte, la contrastación de la oferta y la demanda turística deberá ser considerada en la planeación de políticas públicas, enfocadas a generar un mejor desarrollo del turismo rural en el Estado de México, puesto que las acciones implementadas hasta el momento, siguen siendo incipientes y se ha trabajado de forma aislada con los diferentes actores rurales, incrementando la burocratización de los trámites y de los procesos administrativos.

Conclusiones

Evaluar la demanda, a través del perfil del turista, es una precondition para el diseño y planificación del turismo rural que cada vez muestra un mayor crecimiento a nivel mundial y que en la actualidad se presenta como una alternativa viable para la reactivación turística en el contexto de la pandemia originada por la dispersión del virus zoonótico SARS-COV_2 (Thomé-Ortiz, 2020). En el Estado de México, el turismo rural se percibe como una modalidad turística emergente, que desde nuestro punto de vista aún no expresa su potencial dado el desconocimiento de las necesidades y deseos de los turistas, así como por la falta de información contextual de esta modalidad turística y la inexistencia de propuestas de valor diferenciadas, eficaces para atender las necesidades de ocio, predominantemente urbanas. Únicamente a través de datos fidedignos y de fuentes precisas será posible que el turismo rural represente una alternativa de desarrollo viable, valiosa para los urbanitas, pero que al mismo tiempo se convierta en un motor de transformación socioeconómica para las comunidades rurales, donde predominan hombres y mujeres campesinos, quienes a través del turismo expresan sociedades en transición, pero que hoy más que nunca deben aferrarse a sus formas de vida rural como paradigma de una alternativa de vida humana futura, más armoniosa con la naturaleza y con la sociedad.

De acuerdo con lo anterior, la demanda de las actividades de turismo rural en el Estado de México debe ser estudiada para identificar áreas de oportunidad que sirvan como apoyo a las comunidades rurales en su proceso de incursión en el sector de servicios, a través de la diversificación de sus actividades económicas. Este proceso implica tener claridad respecto a la relación entre la oferta y la demanda, así como del análisis minucioso de la prestación de servicios turísticos en el espacio rural para destacar las debilidades, oportunidades y fortalezas de los territorios en el contexto turístico. La principal aplicación de este tipo de información puede estar enfocada en el diseño o mejora de las políticas públicas orientadas a la dinamización de los territorios rurales en la entidad, con lo que se busca apoyar el establecimiento de programas de trabajo en conjunto con la academia, el sector público y las comunidades rurales, en aras de consolidar nuevos mercados turísticos de proximidad para las grandes urbes del centro de México.

Kieffer (2018) indica que la actividad turística en muchas comunidades rurales de México se vincula a procesos de organización colectiva, respaldada por la figura institucional del ejido. Esta característica está muy presente en el Estado de México y permite que, tomando como base estas organizaciones colectivas, se puedan fortalecer los estudios turísticos rurales como mecanismo de generación de acciones de difusión, comercialización y aprovechamiento de los escenarios turísticos como una herramienta para el fortalecimiento a los ingresos de las familias rurales. El presente estudio al ser de carácter exploratorio no permite establecer generalizaciones respecto a los datos obtenidos, ni tampoco respecto a los análisis hechos, sin embargo, permite delinear las características de la demanda turística, a través del perfil del turista.

Ciertamente, este es uno de los primeros intentos por explorar, a partir de diferentes referentes empíricos, las características específicas de la demanda de turismo rural en el Estado de México, además de aportar datos relevantes en términos del perfil del turista, con lo que es posible desarrollar algunas propuestas de diseño y planificación del producto turístico rural mexiquense. Futuras investigaciones deberán estar orientadas al estudio de muestras mayores y con una más amplia cobertura territorial con la intención de generar conocimiento científico básico que sirva para cimentar políticas turísticas con impacto territorial.

Referencias

- Asociación Mexicana de Internet (2017). *Estudio de comercio electrónico en México*. México: Asociación Mexicana de Internet.
- Barrera, E. & Muñoz, R. (2003). *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*. Buenos Aires: PROMER.
- Bauman, Z. (2013). *Vida Líquida*. México: Paidós.
- Blanco, M. & Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Estudios Agrarios*, 17(49), 117-125.
- Buxarrais, M. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the knowledge society*, 17 (2), 15-20.
- Casas, A., Soler, A. & Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (39), 91-108.
- COESPO (Consejo Estatal de Población) (2015). *Datos intercensales de población 2015*. México: Consejo Estatal de Población Gobierno del Estado de México.
- Cruz, I., & Zizumbo, L. (2017). Alcances de la política social y el turismo rural para el desarrollo local en San Mateo Almomoloa-México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 944-963.
- Escobedo, S. (2014). El turismo rural, un desafío para pequeños agricultores. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, (9), 1601-1613.
- Flores, D. & Barroso, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (70), 55-80.
- García-Rodea, L., Thomé-Ortiz, H., González-Domínguez, I. & López-Carré, E. (2020). Uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación (TICs) en la comercialización de servicios de alojamiento rural. *Agroproductividad*, 13(2), 89-94.
- Garduño, M., Guzmán, C. & Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, (17), 5-30.
- González, I., Thomé-Ortiz, H. & Osorio, R. (2018). Políticas turísticas y etnoturismo, entre la rururbanización y el desarrollo de capacidades. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 21-36.
- González-Fernández, A., Cervantes, M. & Muñiz, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación de los mercados turísticos: aplicación a la población urbana de Castilla León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, (2), 41-56.

- Juárez, J., Ramírez, B. & Galindo, M. (2010). Turismo rural y desarrollo territorial en espacios indígenas de México. *Investigaciones Geográficas*, (48), 189-208.
- Kieffer, M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El Periplo Sustentable*, (34), 8-43.
- Kieffer, M. (2018). Turismo rural comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 429-441.
- Korstanje, M. (2020). El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones turísticas*, 4 (especial), 179-196.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Lipovetsky, G. (1994). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, T. (1999). *Panorama actual del turismo rural en México y su evaluación*. México: CESTUR.
- Martínez-Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica en la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, (20), 165-193.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., Esteban, Á. & Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4), 36-48.
- Palomino, B. & López, G. (2019). *Turismo de Naturaleza en comunidades indígenas en México*. México: UNAM.
- Palomino, B., Gasca, J. & López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, (30), 06-37.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513.
- Reig, E. (2002). La multifuncionalidad del mundo rural. *ICE Globalización y mundo rural*, (803), 33-44.
- Ruiz, M. & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, XXI(41), 67-96.
- Sandoval, D., Ordoñez, O. & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 14-21.
- Santos, R. (2020). Estrategia de transformación del turismo rural frente a la COVID-19. En Simancas, M., Hernández, R. & Padrón, N. (coords.). *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (523-534). España: Universidad de la Laguna.

- Solano-Báez, M., Riquelme-Perea, P. & Carreño-Sandoval, F. (2016). Destinos turísticos emergentes y empoderamiento del mundo rural: Las divergencias y convergencias en las políticas turísticas. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(2), 467-487.
- Stake, R. (2000). Case studies. En Denzin, N. & Lincoln Y. (eds.). *Handbook of qualitative research* (435-453). Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Thomé-Ortiz, H. (2008). Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía. *Convergencia*, 15(47), 237-261.
- Thomé-Ortiz, H. (2020). ¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano. *Cenário*, 8(14), 55-72.
- Thomé-Ortiz, H., de Jesús-Contreras, D. & de Oliveira, E. (2019). Aprovechamiento recreativo del patrimonio vitivinícola en el centro de México: Una aproximación sociológica al enoturismo como estrategia de desarrollo territorial. En Picón, J., Caravaca, D., Hernández, A. & Obando, L. (eds.). *Experiencias de turismo rural en América Latina y El Caribe* (223-243). Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica.
- Thomé-Ortiz, H., García-Rodea, L., González, I., López-Carré, E. (2021). ICTs and Rural Tourism: Experiences of the COVID-19 Pandemic in Central Mexico. En Toubes, D., & Araújo-Vila, N. (Eds.). *Risk, Crisis and Disaster Management in Small and Medium-Sized Tourism Enterprises* (27-52). USA: IGI Global.
- Thomé-Ortiz, H., Vizcarra-Bordi, I., Chávez-Mejía, C. & Herrera-Tapia, F. (2015). Turismo agroalimentario en el Estado de México. Nuevos escenarios de investigación y acción en el medio rural. En Chávez-Mejía, C. & Herrera-Tapia, F. (coords.). *Procesos sociales en el medio rural. Acercamientos teóricos y experiencias de investigación* (159-194). México: UAEM.
- Trpin, V. (2005). El desarrollo rural ante la nueva ruralidad. Algunos aportes desde los métodos cualitativos. *Revista Antropología Iberoamericana*, (42), 1-15.
- Valdéz, D. & Ochoa, B. (2015). *Turismo Rural*. México: ITSON.
- Villar, A. (2018). Ocio y turismo millennial: El fenómeno de las salas de escape. *Cuadernos de Turismo*, (41), 615-636.