



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA RURAL
DOCTORADO EN CIENCIAS EN CIENCIAS AGRARIAS

Un Grano de Sal: Aportaciones del Turismo Agroalimentario al Desarrollo Rural.
El caso de la Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas, Puebla, México.

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

DOCTOR EN CIENCIAS EN CIENCIAS AGRARIAS



DIRECCION GENERAL ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES

PRESENTA:

HUMBERTO THOME ORTIZ

Chapingo, Estado de México, junio 2012



UN GRANO DE SAL: APORTACIONES DEL TURISMO AGROALIMENTARIO
AL DESARROLLO RURAL. EL CASO DE LA SAL PREHISPÁNICA DE
ZAPOTITLÁN SALINAS, PUEBLA, MÉXICO

El jurado que revisó y aprobó el examen de grado de **HUMBERTO THOME
ORTIZ** autor de la presente tesis de Doctor en Ciencias en Ciencias Agrarias
estuvo constituido por:

PRESIDENTE: _____



DRA. MARIE CHRISTINE RENARD HUBERT

ASESOR: _____



DR. FERNANDO CERVANTES ESCOTO

ASESOR: _____



DR. FERNANDO MANZO RAMOS

LECTOR EXTERNO: _____



DR. JAVIER CASTAÑEDA RINCON

UN GRANO DE SAL: APORTACIONES DEL TURISMO AGROALIMENTARIO
AL DESARROLLO RURAL. EL CASO DE LA SAL PREHISPÁNICA DE
ZAPOTITLÁN SALINAS, PUEBLA, MÉXICO

Tesis realizada por **HUMBERTO THOME ORTIZ** bajo la dirección del Comité
Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para
obtener el grado de:

DOCTOR EN CIENCIAS EN CIENCIAS AGRARIAS

DIRECTOR: _____

DRA. MARIE CHRISTINE RENARD HUBERT

ASESOR: _____

DR. FERNANDO CERVANTES ESCOTO

ASESOR: _____

DR. FERNANDO MANZO RAMOS

LECTOR EXTERNO: _____

DR. JAVIER CASTAÑEDA RINCÓN

Dedicatoria

A Mónica la mejor compañera de viaje con quien se puede soñar la travesía más mágica

A Santiago la luz de mis ojos, mi amor más grande, que en momentos difíciles me ha enseñado a mirar la cosas con pureza y alegría inagotable

A mi madre cuyo corazón conozco desde el primer instante de vida, una fuente infinita de amor y de energía guerrera

A mi padre que es mi raíz milenaria, una muestra constante de sabiduría y el tronco robusto que sostiene nuestra alegría

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por ser un sostén económico invaluable gracias a cuyo apoyo se logró concretar este trabajo

A la Universidad Autónoma Chapingo por ser un lugar ideal para estudiar, con rostro humano, una gran calidad académica y una extraordinaria generosidad

Al Departamento de Sociología Rural un campo fértil para el pensamiento social y la visión crítica, ambos aspectos tan necesarios en estos tiempos difíciles

A la Dra. Marie Christine Renard Hubert, mi mentora e interlocutora directa, cuyo acompañamiento fue constante y a quién agradezco la generosidad de su tiempo, su sentido de humanidad y su extraordinaria capacidad formativa. El simple hecho de compartir el tiempo ha sido una maravillosa lección de vida.

Al Dr. Fernando Cervantes Escoto, quien me abrió sus puertas generosamente, apoyó con copiosos documentos y es un ejemplo vivo del compromiso ético del intelectual con el rescate del patrimonio alimentario.

Al Dr. Fernando Manzo Ramos, por la claridad de sus pensamientos y la precisión con que mira al mundo, cuya perspectiva me ha prestado para observar cosas que anteriormente no veía.

Al Dr. Javier Castañeda Rincón, por la generosidad de su tiempo para leer este trabajo desde su visión experta y por ser un referente en mi carrera desde hace ocho años.

Datos biográficos

Humberto Thomé Ortiz

Nació en Texcoco, Estado de México el 27 de febrero de 1982, en el seno de una familia de agrónomos.

Entre el 2000 y 2004 cursó la licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, donde obtuvo el premio a la mejor investigación de la División de Ciencias Sociales y Humanidades. Entre el 2005 y 2007 cursó los estudios de Maestría en Ciencias en Desarrollo Rural en el Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrarias, en donde obtuvo la mención honorífica. Ha participado como ponente en disertaciones sobre turismo rural en diferentes foros académicos de México, Argentina, Colombia, Italia, Cuba y Chile. En el 2006 fundó la comercializadora de productos artesanales en plata Etnika .925. En el 2008 fue invitado por Slow Food para participar como delegado por México, del Youth Food Movement en Terra Madre, Turín, Italia. Del 2008 a la fecha se ha desempeñado como profesor de otoño - invierno en el Postgrado en Alta Dirección de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Durante el 2011 fue asesor de la Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades del Gobierno de la Ciudad de México para el diseño de dos Rutas Turísticas Patrimoniales. En el 2011 fue invitado por la Ilustre Municipalidad de Isla de Pascua, Chile para impartir un curso sobre Desarrollo de productos de Agroturismo Ancestral. Ha escrito una docena de artículos sobre turismo en áreas rurales, que han sido publicados en diferentes medios de divulgación científica y social.

Resumen

Humberto Thomé Ortiz

Un grano de Sal: aportaciones del turismo agroalimentario al desarrollo rural. El caso de la sal prehispánica de Zapotitlán Salinas, Puebla, México.

Junio 2012

(Bajo la dirección de Dra. Marie Christine RenardHubert)

El presente estudio aborda al turismo agroalimentario, como un fenómeno que implica actividades no agropecuarias, basado en la multifuncionalidad del territorio y la pluriactividad de los actores sociales del medio rural. La perspectiva teórico metodológica que se empleó fue el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) que promueve la activación de los recursos locales, mediante la asociación del patrimonio rural con su origen ligado al territorio, bajo claras indicaciones geográficas.

El estudio de caso de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas, indica que el turismo puede constituir una alternativa para rescatar el patrimonio alimentario y proveer una fuente de recursos adicionales para las comunidades rurales deprimidas. Se observa que un aspecto determinante para el éxito del turismo agroalimentario consiste en articular redes sociales alrededor de los atractivos locales. Los resultados indican que el desarrollo de estas modalidades de turismo aún son incipientes en el medio rural mexicano y que sus beneficios derivan de un hecho societario en el que impulsores, especialistas, actores sociales y turistas coproducen una renovada forma de disfrutar el tiempo libre.

PALABRAS CLAVE: Turismo Agroalimentario, Patrimonio Rural, Indicaciones Geográficas, SIAL, Redes Sociales

Abstract

Humberto Thomé Ortiz

A Grain of Salt: contributions of agrifood tourism to rural development. The case of the prehispanic salt of Zapotitlán Salinas, Puebla, Mexico

June 2012

(Under the direction of Ph. D. Marie Christine Renard Hubert)

This study addresses the agrifood tourism as a phenomenon involving non-agricultural activities, based on the multifunctionality of the territory and multiple jobs for social actors in rural areas. The theoretical - methodological perspective used was the Localized Agrifood Systems approach (LAS) that promotes the activation of local resources through partnership of the rural heritage with its origin rooted in the land, under clear geographical indications.

The case study of prehispanic salt in Zapotitlán Salinas indicates that tourism can be an alternative to rescue the food heritage and provide a source of additional resources to the depressed rural communities. It is noted that a crucial aspect of agrifood tourism success is to articulate social networks around the local attractions. The results indicate that these forms of tourism are still young in rural Mexico and its benefits are the result of a social event in which drivers, specialists, social actors and tourists coproduce a fresh way to enjoy leisure time.

Keywords: Agrifood Tourism, Rural Heritage, Geographical Indications, LAS, Social Networks.

ÍNDICE

CAPITULO 1

Aproximaciones conceptuales del turismo en espacios rurales	28
1.1 Introducción	28
1.2 El Turismo	29
1.3 El espacio rural	30
1.4 Geografías rurales: aportaciones de la multiplicidad para escenarios de retos complejos	33
<i>1.4.1 Funciones nuevas y funciones tradicionales, la multiplicidad como estrategia de desarrollo rural</i>	<i>34</i>
<i>1.4.2 La pluriactividad, estrategias de equilibrio para compensar las necesidades rurales</i>	<i>37</i>
<i>1.4.3 Complementariedad y diversificación. Estrategias económicas no agropecuarias para espacios rurales</i>	<i>41</i>

1.5 ¿Qué es el turismo rural?	43
<i>1.5.1 Orígenes del turismo rural</i>	43
<i>1.5.2 Nociones de turismo rural</i>	46
<i>1.5.2.1 Una noción propia de turismo rural</i>	52
1.6 Modalidades turísticas en el espacio rural	54
1.7 La emergencia del turismo en espacios rurales	59
1.8 Crisis multifactorial y nuevas formas de turismo	60
<i>1.8.1 Crisis urbanas y turismo. Reconfiguración de los estilos de vida</i>	64
<i>1.8.2 Crisis rural y turismo. Búsqueda de alternativas</i>	65
1.9 Turismo industrial y turismo con identidad. Coexistencia de las modalidades de turismo	69
<i>1.9.1 El turismo industrial, retrato de una actividad masificada</i>	70
<i>1.9.2 Turismo con identidad, ensayos de alternativas al turismo masificado</i>	72

1.10 Conclusiones	73
--------------------------	-----------

CAPITULO 2

Turismo agroalimentario, una propuesta desde la localización de los recursos locales	76
---	-----------

2.1 El enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados	76
--	-----------

2.2 SIAL y turismo	83
---------------------------	-----------

2.3Una Arqueología de la identidad. Detección de sistemas de acción y redes sociales alrededor del turismo rural	89
---	-----------

<i>2.3.1 Los sistemas de acción en el turismo agroalimentario</i>	<i>92</i>
---	-----------

<i>2.3.2 Las redes sociales, mecanismos de apropiación de recursos turísticos ligados a territorios específicos</i>	<i>93</i>
---	-----------

<i>2.3.3 Arqueología identitaria aplicada al turismo agroalimentario</i>	<i>97</i>
--	-----------

2.4 Los procesos de calificación. Calidad y anclaje territorial en el turismo agroalimentario	102
<i>2.4.1 El papel del consumidor en el proceso de calificación</i>	<i>108</i>
2.5 Saberes tradicionales y nuevas competencias. Los conocimientos en el turismo agroalimentario	110
2.6 El turismo agroalimentario como una forma específica de Patrimonialización	114
<i>2.6.1 La patrimonialización como estrategia de desarrollo en el turismo agroalimentario</i>	<i>119</i>
2.7 El turismo agroalimentario, una categoría del turismo rural basada en la localización de los sistemas de producción de alimentos	121
<i>2.7.1 El alimento como patrimonio cultural</i>	<i>124</i>
<i>2.7.2 Alimentos y turismo el binomio básico del turismo</i>	

<i>Agroalimentario</i>	126
<i>2.7.3 El turismo agroalimentario como generador de nuevos recursos</i>	128
2.8 Riesgos y contradicciones del turismo agroalimentario	130
 CAPITULO 3	
Zapotitlán en un grano de sal perfiles socio – históricos de una producción tradicional	135
 3.1 Introducción	135
 3.2 Zapotitlán de las Salinas Puebla	136
 <i>3.2.1 Aspectos naturales</i>	137
 <i>3.2.2 Aspectos socioculturales</i>	140
 <i>3.2.3 Breve historia de la organización social</i>	144

3.3 Historia de una producción agroalimentaria tradicional	145
<i>3.3.1 Sales tradicionales, un legado indígena de la Tierra</i>	<i>145</i>
<i>3.3.2 Una historia de sal</i>	<i>149</i>
<i>3.3.3 El proceso productivo de la sal prehispánica de Zapotitlán</i>	<i>154</i>
3.4 Sal y turismo, la patrimonialización de un producto identitario	157
<i>3.4.1 ¿Hacer turismo con sal? Un oficio de alquimistas</i>	<i>159</i>
<i>3.4.1.1 ¿Por qué la Sal?</i>	<i>161</i>
<i>3.4.2 Referentes patrimoniales, sistemas temáticos y la cadena de valor turístico</i>	<i>165</i>
<i>3.4.2.1 Referentes patrimoniales para la construcción de la Ruta de la Sal</i>	<i>166</i>

3.4.2.2 <i>Sistemas temáticos en la Ruta de la Sal</i>	169
3.4.2.3 <i>La cadena de valor turístico: La Ruta Agroalimentaria de la Sal Prehispánica</i>	173
3.5 Conclusiones	177
 CAPITULO 4	
 El desarrollo de la Ruta de la Sal. Crónica de un proyecto	179
 4.1 Introducción	179
 4.2 Cómo surge la Ruta de la Sal	180
 4.2.1 <i>Relaciones con el ámbito externo</i>	185
 4.2.2 <i>Interés por el turismo como una estrategia de desarrollo que responde a necesidades locales</i>	187
 4.2.3 <i>Evaluación favorable del turismo como una actividad</i>	

<i>compatible con las actividades territoriales</i>	190
<i>4.2.4 Preexistencia de organizaciones, procesos de capacitación y experiencias productivas</i>	191
4.3 El diseño de la Ruta de la Sal, creación de la identidad turística de un destino	195
4.4 La interpretación turística de los recursos en Zapotitlán de las Salinas	199
4.5 Certificar la Sal, proyecto de fortalecimiento de un productoidentitario	203
<i>4.5.1 El desarrollo de una DOC de la sal Prehispánica de Zapotitlán de las Salinas</i>	206
4.6 La conformación del producto turístico en la Ruta de la Sal	212
<i>4.6.1 El ordenamiento de los recursos turísticos</i>	214

<i>4.6.2 El desarrollo de la oferta turística en la Ruta de la Sal</i>	216
<i>4.6.2.1 El desarrollo de los productos turísticos en la Ruta de la Sal</i>	218
<i>4.6.3 El proceso de capacitación en la Ruta de la Sal</i>	222
<i>4.6.4 Desarrollo de la Marca Turística de la Ruta de la Sal</i>	224
<i>4.6.5 Estructura de comercialización para la Ruta de la Sal</i>	226
4.7 El estado actual de la Ruta de la Sal	226
4.8 Conclusiones	229
 CAPITULO 5	
 Turismo de Sal. Redes sociales y mecanismos de apropiación patrimonial en Zapotitlán	 231

5.1 Redes sociales alrededor de la Ruta de la Sal	231
 <i>5.1.2 La organización femenina en la activación del territorio</i>	 232
 <i>5.1.2.1 Las mujeres y la apropiación del turismo</i>	 235
 <i>5.1.3 Red de Migrantes alrededor de la Ruta de la Sal</i>	 246
 <i>5.1.3.1 Migrantes y nuevas capacidades. Aportaciones a la Ruta de la Sal</i>	 248
 <i>5.1.3.2 Los guías turísticos</i>	 252
 <i>5.1.3.3 De alimentos y cocinas</i>	 254
 5.2 El coyotaje y el madrinaje. Límites entre la comercialización y el acaparamiento del producto turístico	 258
 5.3 Los salineros. La asignatura pendiente de la integración de un actor clave en la	

construcción del producto agroalimentario	261
5.4 El turismo, una forma de vida para los desposeídos	270
5.5 Los conflictos locales alrededor de la apropiación de los recursos territoriales	272
5.6 La intervención de los organismos especializados	273
5.7 Criterios de Calidad en la Ruta de la Sal	283
5.8 A manera de diagnóstico, un análisis de los horizontes de la Ruta de la Sal	287
<i>5.8.1 Sal, turismo y organización. Fortalezas para generar alternativas en Zapotitlán</i>	<i>288</i>
<i>5.8.2 Oportunidades del turismo de sal, la diversificación de una producción milenaria</i>	<i>289</i>
<i>5.8.3 No todo lo que brilla es oro, algunas debilidades del</i>	

<i>turismo de la sal</i>	290
--------------------------	-----

5.8.4 Ambivalencias de un proyecto de turismo

<i>rural: amenazas potenciales</i>	292
------------------------------------	-----

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	295
---------------------------------------	------------

6.1 El turismo agroalimentario, un concepto polisémico

en proceso de construcción	295
-----------------------------------	------------

6.1.1 La posición del turismo agroalimentario dentro del mercado

<i>del ocio y del tiempo libre</i>	295
------------------------------------	-----

6.2 El turismo agroalimentario localizado

6.2.1 La imbricación del enfoque SIAL en el desarrollo

<i>de proyectos turísticos</i>	302
--------------------------------	-----

6.2.2 Ambigüedades y riesgos de la actividad turística

en el espacio rural 312

**6.3 Hacia un modelo para el diseño e implementación
de productos turísticos agroalimentarios 313**

*6.3.1 Análisis de los objetivos del organismo impulsor y
establecimiento de los términos de referencia bajo
los que se operará el trabajo* 313

*6.3.2 Identificación de los recursos desde la perspectiva
de la apropiación sociocultural* 314

6.3.3 Detección del liderazgo y convocatoria selectiva 314

6.3.4 Proceso de sensibilización de los actores convocados 315

6.3.5 Diseño participativo del producto turístico 315

6.3.6 Organización turística alrededor de los recursos 316

6.3.7 Socialización del proyecto de ruta y de la

<i>figura asociativa</i>	317
 <i>6.3.8 Programas de capacitación y acompañamiento específicos autosustentables</i>	 317
 <i>6.3.9 Establecimiento de criterios de calidad e indicadores geográficos</i>	 318
 <i>6.3.10 Creación de esquemas de comercialización Alternativos</i>	 318
 <i>6.3.11 implementación y puesta en marcha del producto turístico</i>	 318
 Bibliografía	 320

Índice de cuadros y figuras

Figura 1.1 El capital rural en el turismo	33
Figura 1.2 El turismo en espacios rurales	42
Figura 1.3 Características del turismo en espacios rurales	54
Figura 1.4 Confluencia de las crisis en el turismo rural	69
Figura 2.1 Sistemas Agroalimentarios Localizados y Turismo	88
Figura 2.2 Redes Sociales en torno al Turismo Agroalimentario	95
Figura 2.3 Las Redes Sociales en el Turismo Agroalimentario	97
Figura 2.4 Arqueología identitaria para el turismo agroalimentario	99
Figura 2.5 La Calidad en el Turismo Agroalimentario	107

Figura 2.6 Variables para la calificación de un destino turístico agroalimentario	109
Figura 2.7 Las capacidades y conocimientos puestos en juego en el turismo agroalimentario	113
Figura 2.8 La cadena de valor en el turismo agroalimentario	124
Figura 3.1 Relación entre Sal y Turismo para la tematización de una Ruta Agroalimentaria	164
Figura 3.2 Una perspectiva de la cadena de valor turístico en Zapotitlán Salinas	176
Figura 4.1 Imagen institucional de la RENAMUR	182
Figura 4.2 Imagen institucional de Tierra y Turismo S. C.	183
Figura 4.3 Elementos focales en el surgimiento de la Ruta de la Sal	184
Figura 4.4 Interacciones en la conformación de la Ruta de la Sal	186

Figura 4.5 Área de influencia de la Ruta de la Sal	189
Figura 4.6 Imagen de la marca Ná	194
Figura 4.7 La calificación de la Sal como recurso turístico focal	197
Figura 4.8 Componentes básicos del producto turístico de la Ruta de la Sal	213
Figura 4.9 Imagen de marca de la Ruta de la Sal	225
Figura 5.1 Organizaciones paralelas de mujeres en la Ruta de la Sal	245
Figura 5.2 Análisis FODA de la Ruta de la Sal	294
Figura 6.1 Modelo básico para el diseño e implementación de Un producto turístico agroalimentario	319

Capítulo 1

Aproximaciones conceptuales del turismo en espacios rurales

1.1 Introducción

El presente capítulo trata sobre las cuestiones conceptuales en las que se enmarca el turismo rural como estrategia de desarrollo. En primer lugar se define al turismo como un fenómeno social propio de la época moderna, cuya dinámica y transformaciones han sido notables desde sus inicios hasta la época actual, siendo este un momento de importantes cambios en sus debates y sus apropiaciones socioculturales.

Posteriormente, se aborda la inserción del turismo en el espacio rural a partir de la definición de dicho espacio, más allá de sus funciones estrictamente agropecuarias, basado en la comprensión de las geografías rurales como escenarios donde la multifuncionalidad y la pluriactividad se plantean como alternativas económicas para los complejos retos que enfrenta el campo. Lo anterior, sin soslayar el hecho de que estrategias económicas como el turismo se insertan en proyectos de desarrollo aún mayores y que eventualmente atienden a criterios de complementariedad y diversificación frente a las actividades tradicionales.

Igualmente, se analiza al turismo en áreas rurales a partir del rastreo histórico de sus orígenes, en donde se atiende a diferentes nociones del fenómeno, postuladas desde diversas perspectivas. Derivado de lo anterior se esboza una noción propia construida específicamente para este estudio.

Con el objeto de entender la amplia gama de posibilidades que activa el turismo, se presentan las diferentes modalidades que eventualmente puede adoptar esta actividad, resultado de las diversas apropiaciones turísticas del espacio agreste con fines de ocio, vinculadas a las posibilidades y características (naturales, culturales, económicas y etnológicas) del destino, en combinación con las perspectivas de los desarrolladores del turismo.

Finalmente, se analiza la reciente emergencia del turismo rural derivado de dos tendencias básicas: una crisis multifactorial que afecta a los ámbitos rural y urbano; y algunas transformaciones parciales en las prácticas del turismo.

1.2 El turismo

Una primera aproximación al significado del turismo es concebirlo desde su origen etimológico. Las raíces latinas *turn* y *tour* proceden tanto del sustantivo *tornus*, que significa torno, como del verbo *tornare* que significa girar por lo que su connotación más próxima sería la de “un viaje circular”. Otra versión le adjudica un origen hebreo, al considerar que el vocablo *tour* proviene del hebreo *tur*, nombre que se le da al viaje que Moisés ordenó hacia Canaán para conocerla y recabar información, por lo que tiene un significado parecido a “viaje de vanguardia”, “reconocimiento” o “exploración”.

No obstante de estas aproximaciones etimológicas al turismo, se trata de un fenómeno relativamente reciente, cuyo desarrollo llega hasta mediados del siglo XIX como una práctica elitista restringida a las clases altas. Posteriormente, hasta la primera mitad del siglo XX, el turismo empieza a popularizarse, para después de la segunda mitad convertirse en un movimiento masivo, que en el ocaso del siglo XX y principios del XXI, se superpone con formas de turismo altamente especializado e individualizado.

De acuerdo con De la Torre (2004:16) quién hace una síntesis conceptual de los principales teóricos “*El turismo es un fenómeno social que consiste en el*

desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan del lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

En el contexto de este trabajo, ésta es la definición de turismo que se plantea, con las excepciones de ciertas modalidades de turismo, susceptibles de darse en el medio rural, en las que eventualmente se podrían dar motivaciones de viaje orientadas por la labor científica, para efectos de congresos y como ferias que sirvieran de plataformas de negocios para los productos originarios del campo. Por lo que el parámetro de exclusión de lo lucrativo y remunerado podría quedar eventualmente roto. En el siguiente apartado se revisará la noción de espacio rural.

1.3 El espacio rural

La definición del espacio rural, atraviesa una serie de discusiones sobre aquellos criterios a partir de los que se podría definir lo que se entiende por rural y lo que no lo es. Anteriormente, se asociaba al espacio rural con las actividades agropecuarias, sin embargo hoy este vínculo se ha desdibujado por la creciente industrialización del sector agroalimentario. Algunos autores como Clout (1976) reconocen que uno de los rasgos más característicos de los espacios rurales son las explotaciones agrarias, sin embargo, plantean que actualmente no se trata del rasgo más característico de todos los entornos.

La tarea de conceptuar la ruralidad no resulta en absoluto sencilla, máxime cuando no existe una definición unívoca del espacio rural, sino que siempre se trata de nociones contextuales que tienen que ver con las realidades particulares de cada país, región e incluso llegan a diferir entre espacios

microscópicos como el municipio. Pese a lo anterior, existen algunos criterios que pueden coadyuvar a definir el espacio rural en el contexto del turismo:

- *En general, se caracteriza al espacio rural como un núcleo con una baja densidad poblacional, lo que significa que se trata de comunidades pequeñas con un gran control social y una intervención en el paisaje menos evidente.*
- *Se asocia este espacio con una dedicación mayoritaria a las actividades primarias, representada por sus usos de suelo eminentemente agrícolas y las industrias de la transformación agropecuaria, lo que supone una cualificación y especialización en estas actividades.*
- *Existe un menor despliegue de servicios e infraestructuras que en el espacio urbano*
- *Existen ciertos aspectos no cuantificables pero característicos del espacio rural como una serie de actitudes más conservadoras hacia la mujer, un espíritu más colectivo, menor grado de delincuencia, mayor control social e identificación con la propia comunidad.*

En general, para el abordaje del turismo, podría emplearse una noción funcional sobre el espacio rural, es decir que podría entenderse como rural aquel conjunto de elementos característicos que son favorables para el desarrollo de los viajes y el ocio en el contexto de la actual homogeneización turística.

En este sentido se emplean algunos criterios de la definición de The Countryside Agency (2003), de acuerdo con la que el espacio rural se caracteriza por:

- *Referirse a comunidades pequeñas, por su número de habitantes y por el tamaño de los conglomerados.*
- *La economía rural ligada básicamente a las actividades agropecuarias y la industria de la transformación agroalimentaria.*

- *Se refiere a zonas cuyo tejido social es conservador y fundado en un circuito de usos y tradiciones.*
- *Se trata de zonas con rezagos económicos, excluidas de los procesos de desarrollo y modernización.*
- *Su constitución demográfica está enmarcada en procesos de envejecimiento y feminización, derivados del éxodo rural.*

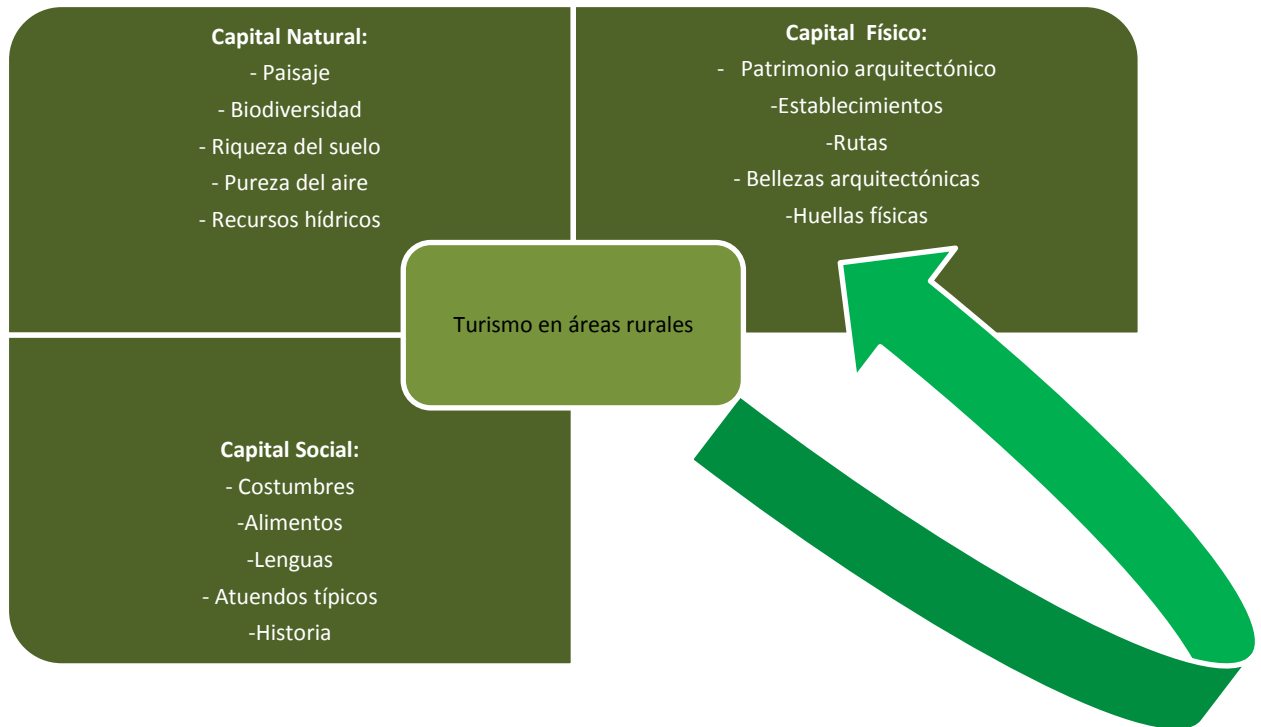
En términos turísticos, la valoración de lo que es la ruralidad se da en términos más cualitativos, a través de lo que Barrera (2009) define como capital rural, que también podría ser entendido como *sustrato patrimonial*.

El fundamento rural del turismo se basa en las siguientes categorías:

- *Capital natural: implica la suma particular de recursos y características naturales distintivas de un territorio, contenidas en el paisaje, la biodiversidad, la riqueza del suelo, la pureza del aire y los recursos hídricos.*
- *Capital físico: referente al patrimonio arquitectónico, a la singularidad de las infraestructuras, los establecimientos, las rutas y diversas huellas físicas.*
- *Capital social: se refiere a las construcciones y apropiaciones sociales pertenecientes a un espacio determinado como la historia, las costumbres, las lenguas, los atuendos típicos, los alimentos, las artes y las tradiciones.*

En síntesis, la noción de espacio rural empleada en este trabajo se distingue de los tradicionales criterios demográficos y económicos. En cambio, se ubica en el contexto de las variables cualitativas que refieren a los diversos capitales con los que el campo se convierte en una entidad cultural diferenciada y por tanto un atractivo para las actividades turísticas.

Figura 1.1 El capital rural en el turismo



Fuente: Elaboración del Autor con base en Barrera: 2009

En el siguiente apartado se presenta la noción de multifuncionalidad, como una estrategia de diversificación y reactivación económica para el medio rural, al mismo tiempo que es una precondition para el desarrollo de actividades complejas como el turismo.

1.4 Geografías rurales: aportaciones de la heterogeneidad del medio en tiempos de grandes retos

Las discusiones sobre la *nueva ruralidad* plantean, entre otras cosas, la ruptura con las actividades tradicionales y la pérdida de competitividad del campo frente al sistema de monocultivo industrial tecnificado, lo que ha tenido como consecuencia la desagrarización de los espacios rurales. Lo anterior centra los objetivos de este enfoque en la búsqueda de propuestas basadas en la

pluriactividad para subsanar las crisis del sector agropecuario y para contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes del medio rural.

Parte de esta polarización entre el conservadurismo bucólico del medio rural y el abandono de las estructuras productivas tradicionales en favor de actividades no agropecuarias, tiene que ver con ideas como la que Verardi (2001) propone al plantear que el espacio rural ha dejado de ser considerado como un espacio exclusivo de producción de alimentos. En el caso de México esto ha sido un tanto diferente, pues la pluriactividad y la multifuncionalidad del espacio existen desde la antigüedad, siendo parte sustancial de las estrategias de supervivencia del habitante del medio rural.

Lo relativamente reciente (finales de la primera mitad del siglo XX) fue el constreñir el espacio rural a la producción masiva de alimentos, orientados a satisfacer la lógica capitalista de mercado, a raíz de la Revolución Verde. Lo que ahora trata de definirse como nueva ruralidad (desde su vertiente más propositiva), es la recuperación de todo el sustrato patrimonial que se olvidó al pensar el campo desde una lógica fordista.

A través del turismo se trata de reactivar la economía rural, recuperar la estructura productiva tradicional, buscar la reinterpretación y revalorización del patrimonio, así como la inserción de los productos y servicios rurales en mercados más dinámicos que cobren un valor creciente por criterio de escasez.

1.4.1 Funciones nuevas y funciones tradicionales, la multifuncionalidad como estrategia de desarrollo rural

La multifuncionalidad en el espacio rural es más que la suma de actividades o usos del suelo en un espacio determinado. Se trata de procesos de transformación productiva, formados históricamente, a través de los cuales las actividades agropecuarias tradicionales se enriquecen, mediante la creación de

valores añadidos a la producción, la diversificación productiva, el cuidado del ambiente y la revalorización patrimonial. Lo anterior busca incidir en cuestiones referentes a la ampliación de las capacidades del campo para crear fuentes de empleo y la retención de la población en el medio rural.

De acuerdo con García Ramón et. al. (1995), la transformación productiva del medio rural se vincula con la interrelación de elementos característicos de los ámbitos urbano y rural. Los procesos de combinación y selección de funciones tradicionales y nuevas funciones son resultado de los procesos rururbanizadores del territorio, entendiéndose este proceso como el predominio de las actividades urbanas en el ámbito rural (Champion: 1989).

Dentro de estas funciones del ámbito rural, se encuentran aquellas relativas al sector terciario, que se plantean como una reorganización espacial para buscar alternativas productivas rurales y satisfacer necesidades urbanas. En este sentido, el espacio rural se convierte en un marco adecuado para la reposición de las tensiones urbanas, a través de la oferta de espacios naturales y de culturas auténticas que se convierten en atractivos para las actividades del ocio, el turismo y el despliegue inmobiliario hacia el campo.

En este sentido, la multifuncionalidad del campo se fundamenta en el vínculo entre el ámbito urbano y rural, a través de relaciones económicas, sociales y espaciales no exploradas por el conglomerado de las actividades agropecuarias tradicionales. En ello un factor sustantivo es la “ventaja comparativa” que supone el medio rural como un espacio para la oferta de actividades como el turismo, en las que este ámbito logra posicionarse mejor que otros espacios menos conservados ambiental y culturalmente.

De acuerdo con García Ramón et. al. (1995), Las funciones del espacio rural se vinculan con las necesidades espaciales de las grandes ciudades, es decir, que

se convierten en extensiones para el desarrollo de actividades que consumen grandes espacios, entre ellas el turismo y el ocio.

Las actividades que tradicionalmente han dado sustento a la vida rural son:

- *Actividades agropecuarias*
- *Industrias de la transformación agroalimentaria*
- *El sector agroindustrial*

Estos tres bloques eran considerados como las actividades generadoras de empleo y recursos en el campo, pero en el actual contexto se muestran insuficientes para crear las condiciones mínimas de subsistencia. Prueba de ello son los grandes movimientos migratorios consignados en el éxodo rural hacia las grandes ciudades y a países desarrollados. Ante este panorama, en los últimos años se ha desplegado una gran diversidad de *actividades compensadoras*, que surgen de las demandas de las grandes ciudades y de la búsqueda de alternativas económicas del medio rural.

Desde esta perspectiva, la multifuncionalidad no sólo es parte del marco conceptual de la denominada *nueva ruralidad*, sino que se ha convertido en uno de los grandes ejes orientadores de las políticas agrícolas y de la economía rural en diversos países. Tal es el caso de la Unión Europea, cuyo proceso de reestructuración de la Política Agraria Común (PAC) ha transitado de la subvención al sistema productivo agropecuario, a la búsqueda de opciones productivas basadas en la multifuncionalidad.

En este sentido, el programa LEADER ubica la multifuncionalidad como una serie de aportaciones que la vida rural ejecuta más allá del ámbito estrictamente productivo, por lo que las actividades del campo aportan:

- *Al mantenimiento de tejido cultural*

- *A la conservación del medioambiente*
- *A la generación de recursos*
- *A la seguridad alimentaria*

Por lo tanto, la multifuncionalidad es una perspectiva que contribuye a la intervención en problemáticas de interés general para la sociedad, pues es un apéndice sustantivo de la preservación patrimonial, de la equidad social, de la conservación de los recursos naturales, de la alimentación inocua y cualitativamente superior. Ello genera un reposicionamiento total del medio rural en el contexto actual, pero que dista mucho de presentarse como una simple revalorización, sino que también demuestra las disputas por un territorio agreste cada vez más escaso y cada vez más valorado.

A la diversificación de usos y significados que se ha dado al espacio rural, corresponden las variadas actividades, individuales y colectivas, que los actores sociales se apropian con la finalidad de incidir en sus situaciones críticas, ello se discutirá en el siguiente apartado.

1.4.2 La pluriactividad, estrategias de equilibrio para compensar las necesidades rurales

Las discusiones sobre la capacidad del campo para generar empleos ponen de manifiesto la necesidad de plantear alternativas económicas que rebasen la diversificación productiva, sino que enfatizan sobre la posibilidad de reposicionar los productos, servicios y actividades que el ámbito rural ofrece a la sociedad en su conjunto.

El marco del que emerge este eventual reposicionamiento es un contexto donde el campo deja de percibirse como un espacio exclusivamente productivo o económico, y adquiere funciones sociales, ambientales, culturales y políticas. Lo anterior se ha abordado con la noción de multifuncionalidad, cuya operación

requiere que los habitantes del medio rural adquieran nuevas habilidades y competencias para convertirse en pluriactivos.

De acuerdo con Schneider (2009), la pluriactividad se entiende como la combinación de dos o más actividades en una unidad de producción, siendo una de éstas la agricultura. En este sentido, la pluriactividad constituye una forma de diversificación productiva que busca aumentar los ingresos de las unidades productivas.

La pluriactividad no sugiere en ningún sentido la desruralización del campo, por el contrario, propone la búsqueda de elementos que contribuyan a la preservación del ámbito rural como entidad cultural diferenciada. Sin embargo, nociones como la pluriactividad y la multifuncionalidad, aluden al cambio de una visión sectorial centrada en proyectos agrarios productivistas, a una visión amplia en la que sea el enfoque del territorio el que provea un marco de acción que se expanda a todas las posibilidades productivas ligadas a los diversos capitales con que cuente un espacio rural.

García Ramón et. al. (2005), conciben la pluriactividad como una situación de equilibrio entre los ingresos y gastos de una explotación agraria, lo que incide directamente tanto en los aspectos de la producción como en los aspectos del consumo de esa unidad productiva. Como se puede ver, la pluriactividad es una forma de compensación a las necesidades rurales, derivada de la combinación de trabajos agrícolas con otros de naturaleza distinta, el cual busca incidir en la esfera del autoconsumo, de base familiar o colectivo, de los pequeños productores.

Esta recomposición pluriactiva de las estructuras productivas puede asumir diversas modalidades entre las que destaca una mezcla de dos o más de las siguientes actividades:

- *Obreros*
- *Jornaleros*
- *Empleados asalariados*
- *Agricultores*
- *Prestadores de servicios*
- *Artisanos*
- *Comercio*
- *Talleres*
- *Turismo y ocio*

Como es posible ver, el medio rural, dependiendo de sus características concretas, esgrime una diversidad de fórmulas para enfrentar sus necesidades actuales. Estas combinaciones implican la búsqueda de opciones en el pasado a través de la recuperación de actividades tradicionales, la implementación de actividades innovadoras, el planteamiento de actividades al interior de la comunidad o la lucha por la supervivencia en destinos remotos. En este sentido, el turismo en áreas rurales implica el desarrollo de una actividad adicional al interior de las comunidades, basada en la cesión del espacio y del trabajo a una actividad derivada de las necesidades urbanas.

La actividad agrícola persiste como un factor de autoconsumo para los pequeños productores y se considera valiosa en tanto que forma parte de un patrimonio cultural prácticamente extinto. La pluriactividad, como política, se basa en la articulación de diversas actividades que en conjunto aporten a los ingresos de la población rural, siendo preferible incluir varias actividades que tengan bajos costos sociales y ambientales. Es decir que la estrategia se basa en maximizar el uso de los factores de producción con el objetivo de obtener la mayor cantidad de recursos y causar los menores daños.

La inserción de la actividad turística en el medio rural es uno de los ejemplos más ilustrativos de la pluriactividad, que ha tenido importantes repercusiones en

la diversificación y aumento del empleo rural. Lo anterior no sólo en términos cuantitativos, sino también cualitativos, pues ha incluido a sectores marginales de la estructura social como mujeres, niños, jóvenes y ancianos.

En estos términos, la estrategia pluriactiva no sólo es extensiva sino que también se muestra inclusiva pues busca reactivar las diferentes actividades a desarrollar por los diferentes roles de género y edad que muchas veces permanecen ociosos.

Una característica fundamental de la relación entre pluriactividad rural y trabajo de la mujer, es que se abren nuevas oportunidades en los hogares rurales para el despliegue de estrategias de supervivencia. En el contexto de la migración y la diversificación productiva, puede considerarse a la mujer como un agente catalizador de la reestructuración socioeconómica del medio rural.

De acuerdo con García Ramón et. al. (2005), en muchos casos la mujer es la promotora de la diversificación productiva y quien ha estimulado nuevas actividades como el turismo rural, pues este otorga gran importancia al trabajo de la mujer, del que en los paradigmas productivistas regularmente carece. El turismo, la comercialización de artesanías y otras actividades de agregación de valor requieren una fuerte participación femenina, pues este proceso de reestructuración rural no puede explicarse sin los nuevos roles y las actividades tradicionales de la mujer.

El turismo en sí mismo es una actividad múltiple y pluriactiva, pues se compone de diversos productos, bienes y servicios que configuran la experiencia percibida como totalidad por el turista. En el caso de esta actividad desarrollada en los espacios rurales, se trata de una estrategia que contribuye al refuerzo de la pluriactividad pues convoca una gran cantidad de actores sociales y demanda una diversa gama de bienes y servicios, por lo que se considera una

actividad fuertemente dinamizadora de la economía, mediante procesos multiplicadores en las cadenas productivas locales.

La llegada de turistas a las comunidades rurales supone la necesidad de alojamientos, de servicios de restauración, de actividades complementarias, de guías turísticos, de artesanías, souvenirs, de servicios financieros, médicos; supone también la posibilidad de vender los productos locales de manera directa. Es decir que el turismo sirve para multiplicar las actividades productivas locales, pero al mismo tiempo las coordina y las ordena mediante una unidad sistemática: *el destino turístico*.

Hasta este punto se puede percibir la importancia que las actividades no agropecuarias tienen en el desarrollo contemporáneo del medio rural. En el siguiente apartado se analizará con mayor precisión la manera en que estas actividades aportan opciones para la subsistencia de los actores rurales.

1.4.3 Complementariedad y diversificación. Estrategias económicas no agropecuarias para espacios rurales

Uno de los rasgos distintivos en los entornos rurales más deprimidos, es el despliegue de una serie de estrategias económicas no agropecuarias que sirven para enfrentar la desestructuración productiva del campo frente a las asimetrías neoliberales y las presiones del mundo global.

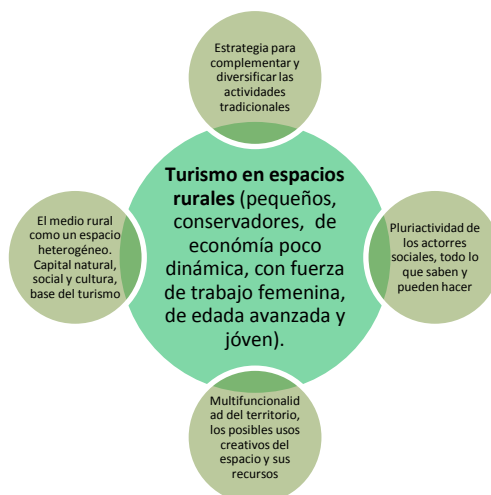
De acuerdo con Berdegú et. al. (1999), se entiende por empleo rural no agropecuario todo tipo de ocupaciones de los habitantes rurales diferentes al empleo en sus propias explotaciones agrícolas, principalmente dedicado a los servicios y las manufacturas. Este tipo de empleo tiene como objetivo la generación de un ingreso complementario a las actividades agropecuarias que actualmente resultan insuficientes para cubrir las necesidades básicas de las familias rurales.

En general, la búsqueda de ingresos en actividades no agropecuarias se asocia con zonas deprimidas económicamente. Sin embargo, existen zonas que dadas sus características, no tienen aptitudes para la agricultura pero tienen otros motores de desarrollo como puede ser una producción artesanal distintiva, la minería, la industria, el comercio o el turismo.

Una de las actividades que destaca como una forma de actividad económica no agropecuaria es el turismo, el cual tiene la ventaja de retener a los habitantes en el espacio rural, pues supone una ampliación del arsenal productivo del campo y no induce al éxodo rural en la búsqueda de empleo e ingresos. De acuerdo con lo anterior, el turismo en áreas rurales implica la integración de las actividades rurales tradicionales, más otras nuevas en la presentación de un producto turístico vinculado con un territorio que se convierte en destino de viajes.

Desde esta perspectiva, la búsqueda de empleos más allá del espectro de las actividades agropecuarias supone la posibilidad de generar ingresos en aquellas zonas con pocas oportunidades productivas.

Figura 1.2 El turismo en espacios Rurales



Fuente: Elaboración del autor

En el siguiente apartado se abordará la noción de turismo rural, lo cual tiene una importancia central para este trabajo pues discute las ideas centrales de un fenómeno con una difusión creciente, pero con una claridad conceptual incipiente y polémica.

1.5 ¿Qué es el turismo rural?

La noción de *turismo rural* sólo puede entenderse en el contexto de las transformaciones productivas del campo. La irrupción del sector terciario (especialmente el de la prestación de servicios turísticos) en el contexto de las actividades agropecuarias resulta polémica, ambigua y ambivalente. En ello radica la importancia de explorar y conceptualizar este fenómeno desde los estudios sociales, más allá de toda crítica o prejuicio sino con el firme interés de enmarcar este análisis en la discusión, más general, de las transformaciones económicas, políticas y sociales del medio rural, que han tomado lugar desde la segunda mitad del siglo XX.

1.5.1 Orígenes del turismo rural

Dentro de las actividades productivas del medio rural latinoamericano, se ha propuesto al turismo como un paliativo a las crisis económicas del sector rural y como respuesta a las demandas de ocio de las grandes urbes. En muchos casos, se percibe esta estrategia como una forma de innovación en el tejido productivo latinoamericano, pero los orígenes de la actividad se remontan tiempo atrás en el continente Europeo.

Desde la perspectiva sociológica, se han analizado los antecedentes del turismo rural desde la concepción social del ocio, para ello siempre ha existido una vinculación entre el descanso y la exploración de nuevos confines asociados con el campo. Los griegos y los romanos solían construir casas de campo para la aristocracia, fuera del bullicio de las polis.

En Mesoamérica también se estableció una relación entre el ocio y el espacio rural, siendo este último, sinónimo de experiencias bucólicas y del buen vivir. Así lo atestigua el sitio arqueológico de los baños de Netzahualcóyotl, ubicado en el cerro de Tezcutzingo, lugar que fuera jardín de recreo y descanso del rey poeta de la “Atenas del Anáhuac”: Netzahualcóyotl.

Durante el Renacimiento, los jóvenes nobles debían realizar el “grand tour” con la finalidad de conocer ciudades, relacionarse con otros aristócratas y también de acercarse a las realidades rurales (Amat y Ramón: 2004). Aunque esto difiere del turismo como fenómeno social, debido a su carácter exclusivamente aristocrático, se trata de una pequeña muestra de la asociación histórica entre las motivaciones de ocio y los recursos patrimoniales del espacio rural.

Ya entrado el siglo XX, cobran auge las excursiones fragmentarias hacia destinos no muy remotos, dadas las limitaciones técnicas que aún no permitían desplazamientos distantes masivos, en dichos “paseos” se visitaban pueblos cercanos, existía una cultura de los balnearios y una gran motivación por el disfrute de paisajes prístinos. Estos primeros viajes colectivos y organizados ya compartían diversas características con el turismo rural.

Leal de Rodríguez (2008) menciona que en el caso francés, el turismo rural se remonta a la década de los años sesenta, como producto de las emigraciones masivas de agricultores hacia las ciudades, lo que ponía sobre la mesa la necesidad de pensar en nuevas actividades que proporcionaran ingresos complementarios, para sustituir el vacío productivo que dejaban los campesinos en su éxodo industrial. Lucia Mediano (2004) concuerda con esta idea para el caso español, la autora argumenta que al mismo tiempo que se buscaron alternativas productivas, los mismos migrantes constituyeron una demanda turística inicial, creándose así las primeras expresiones de *turismo de nostalgia*, que consistía en el regreso *al pueblo* para pasar las vacaciones y visitar a

familiares y amigos, que aunque no cumple con todas las características formales de un desplazamiento turístico, es una manera de hacer viajes que contribuye a la distribución de las rentas hacia el ámbito rural, aún hoy esta práctica está fuertemente arraigada en el migrante español, que reconoce su raíz rural.

Ernesto Barrera (2009) ubica el origen del turismo rural en este mismo lapso cronológico, pero alude que la motivación inicial del turismo se da durante la Segunda Guerra Mundial, momento en el que los franceses empiezan a considerar a la campiña como un espacio para el esparcimiento y la recreación. El autor refiere, que la primera casa rural de Francia surge en 1951 y en 1955 Gites de France editó su primera guía con 146 casas rurales.

En el caso de España es hacia 1967 que el Ministerio de Agricultura y el de Información y Turismo, lanzan de manera conjunta el programa de vacaciones en “Casas de Labranza” (Lucia Mediano: 2004). En este caso se puede observar que el turismo rural, en un primer momento, surge de la iniciativa de las instituciones públicas y que posteriormente se le empieza a dar un seguimiento desde la academia con las investigaciones pioneras de Venancio Bote, desde el Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (Valdés Peláez : 1996).

Un segundo momento se da en la década de los ochenta, cuando se registra un gran crecimiento del turismo rural en todas las Comunidades Autónomas de España. Este proceso era el resultado del surgimiento de nuevas demandas turísticas diversificadas, que posteriormente se reforzaron con la reestructuración de la Política Agrícola Común de la Unión Europea, que a través del programa LEADER, ha otorgado un fuerte porcentaje de los subsidios al turismo rural (Barrera:2009).

La difusión internacional de las nuevas formas de hacer turismo ha tenido un fuerte impacto a partir de la *Declaración de Manila* (OMT: 1980), en la que se estimuló la búsqueda de nuevas modalidades de turismo, que fueran una opción de cara al turismo de masas. En esta declaración, surge la noción de turismo alternativo, donde se incluye la de turismo rural. Este documento perseguía la reestructuración del sistema turístico mundial frente a sus fallas de tipo económico, social y las afectaciones al medio ambiente, pero también pueden leerse, entre líneas, las prescripciones que orientarían las políticas de reacomodo de los “nuevos mercados turísticos”, en una tónica conciliadora entre el capitalismo, el medio ambiente y la estructura social.

Lo anterior ayuda a pensar que la idea misma del turismo rural no es por completo nueva, pues la estampa del viaje o la excursión al campo es emblemática de las costumbres de ciertas capas de la población urbana. Lo anterior, podría entenderse más que como un fenómeno nuevo, como la recuperación del amplio abanico de posibilidades olvidadas que el medio rural puede aportar para la solución de la problemática contemporánea.

1.5.2 Nociones de Turismo Rural

La diversificación del turismo en sus variantes alternativas, es parte de un proceso de posicionamiento de estos nuevos servicios en nichos específicos, cuyos objetivos de diferenciación aparentemente han fallado, pues han conducido al uso indiscriminado e indistinto de nociones tan concretas como el ecoturismo, turismo gastronómico, turismo rural, turismo agroalimentario y turismo de aventura.

Esta confusión de términos ubica en el mismo plano al turismo rural que a cualquier otra modalidad de *turismo alternativo*, lo que no se limita a una discusión semántica, sino que es un problema serio en términos de que no se aproxima claramente a su foco de atención que es el entorno rural como una entidad cultural diferenciada, sus actores sociales como protagonistas y una

motivación turística basada en la revaloración del espacio rural como lugar ideal de descanso.

El caso más sobresaliente es el del *ecoturismo*, que es la noción más usada y abusada. Casi todo proyecto de turismo en el medio rural lleva este nombre, pero dicha noción reduce su campo de acción a la posibilidad de aprovechar los recursos naturales de forma turística, sin considerar el amplio espectro cultural, simbólico, político y económico que la noción de turismo rural abarca más generosamente.

A continuación se revisarán algunas nociones sobre turismo rural, en las que se atenderán dos cuestiones básicas:

- *En primer término, independientemente de los juicios de valor y apreciaciones que se puedan concluir sobre el turismo rural, éste es un fenómeno tangible que se manifiesta a través de todo tipo de actividades turísticas ejecutadas en el medio rural, motivo por el cual no se puede determinar a priori el tipo de actividad a desarrollar, sin conocer ampliamente las características concretas del lugar a estudiar.*
- *En segundo lugar, a partir de la deconstrucción de las nociones, se pretende aclarar el panorama sobre aquello que se puede entender como turismo rural, a través de una definición funcional para esta investigación.*

Una característica fundamental en la noción de turismo rural es la *amplitud*: según Bardón Fernández (1990), se trata de una noción muy abierta que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural. Esto tiene que ver con el hecho de que el turismo rural no concierne a una gama específica de actividades recreativas, sino que éstas están determinadas por las

características y posibilidades del espacio agreste donde se desarrolle el turismo. Lo anterior, ayuda en la delimitación del problema de estudio a partir de la *localización geográfica (en el espacio rural) como eje articulador entre los recursos autóctonos con los que se elabora el producto turístico y las motivaciones (asociadas a la ruralidad) que originan este tipo de viajes.*

Algunos autores como Crosby y Moreda (1996), emplean la denominación de turismo en áreas rurales (TARS) con la cual se designa una amplia tipología de variedades turísticas desarrolladas en los espacios rurales. De acuerdo con estos autores, el aspecto distintivo del turismo rural es el que lo define de *forma genérica como todo tipo de turismo que se practique en el ámbito rural, y su principal categoría antagónica sería el turismo de masas.*

Existe un criterio de *correspondencia* entre el turismo rural y los usos del suelo que existieran previamente a esta actividad. De acuerdo con Gilbert. D.C. (1992), el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con baja densidad de población. En este sentido, el turismo rural no está limitado a aquel que se vincula a actividades agropecuarias, sino también a aquel que se basa en las cualidades naturales del entorno y en las características culturales de la localidad. Simplemente, se trata de articular el grado de compatibilidad entre los planteamientos turísticos y las actividades tradicionales, en cuyo resultado se espera que el turismo se sume a las opciones productivas que ofrece un espacio determinado e incluso que les agregue valor.

Destaca la cualidad de *inclusividad* de acuerdo con la cual el turismo rural, al ser un concepto amplio, puede incluir diferentes modalidades de turismo alternativo. Para Blanco y Benayas (1994), el turismo rural se refiere a aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura,

turismo deportivo y otros). Sin embargo, el turismo rural no puede ser reducido a modalidades más específicas y acotadas de turismo (como el ecoturismo), sino que las incluye en la medida en que las características territoriales permitan su desarrollo. Por ejemplo, en un planteamiento adecuado de turismo rural se pueden ofertar servicios de caminata o avistamiento de aves, pero ello sin soslayar las características distintivas del lugar en cuestión, con lo que se está diversificando la oferta, pero sin arriesgar la singularidad del destino ni se elude su patrimonio cultural, histórico o cualquier otro recurso distintivo. La perspectiva de turismo rural hace que independientemente de la modalidad ofertada, el objetivo central siempre sea el desarrollo rural basado en los recursos locales.

Pese a que el turismo rural es una noción amplia e inclusiva, es importante reconocer su característica de *particularidad*, con lo que se evita caer en ambigüedades insalvables. Según Galiano (1991), el turismo rural es todo tipo de aprovechamiento turístico en el espacio rural siempre que cumpla con una serie de limitaciones:

- a) Que se trate de un turismo *difuso*
- b) Que sea *respetuoso* con el *patrimonio cultural y natural*
- c) Que implique la *inclusión activa* de la *población local*
- d) Que mantenga las *actividades tradicionales* del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico.

Para muchos autores, el turismo rural tiene como característica la *sostenibilidad*, Traverso Cortés (1996) lo define como “la actividad turística de implantación sostenible en el medio rural”. Cabe señalar que la dimensión de sostenibilidad en la literatura no se limita al aspecto meramente ambiental, sino

que incluye aspectos económicos y sociales con la finalidad de hacer factible el desarrollo del turismo en el campo. Esta visión de turismo sostenible es, en general, un planteamiento plausible aunque debería matizarse a través de un análisis crítico en el que se prevengan los planteamientos prescriptivos emitidos por los países dominantes hacia las periferias, sobre su relación con el ambiente e igualmente previniendo toda suerte de reposicionamiento de los actores hegemónicos en el mercado de los “negocios sustentables”.

El turismo rural hereda gran parte de sus principios del turismo convencional pero igualmente esgrime un carácter de *oposición* a sus planteamientos más inoperantes, Blanco Herranz (1996) lo concibe como una expresión singular de las nuevas formas de turismo caracterizada por:

- a) Desarrollarse fuera de los núcleos urbanos.
- b) Producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios.
- c) Utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural.
- d) Contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística.

Esta oposición al turismo convencional se da en términos de escala, alteridad, localización, objetivos sociales y económicos. Desde la perspectiva de la escala, se trata de un turismo pequeño por lo que no apunta hacia su desarrollo económico exponencial, sino a contribuir de manera parcial a las necesidades locales; su localización no sólo tiene que ver con su desarrollo en espacios rurales sino más bien con su vinculación a territorios específicos, sus objetivos sociales y económicos tienden a procesos multidimensionales de desarrollo, a la redistribución y desconcentración de los recursos; por todo ello se trata de un tipo de turismo *alternativo* a las modalidades convencionales.

También se ve en el turismo rural una característica de *motivación diferencial*, Valdés Peláez (1996) lo define como la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos, asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación. Es decir, que el espacio rural adquiere un carácter significativo como destino turístico, en la medida que se diferencia de los destinos de turismo masivo y coadyuva en la restitución de las tensiones y exigencias de la vida urbana.

El turismo rural tiene un *carácter mercantil alternativo*, Fuentes García (1995) lo plantea como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local. Se parte de la idea de que los recursos rurales ligados al territorio pueden constituirse en una oferta diferenciada en sí mismos, que respondan, de manera innovadora, a las necesidades de autenticidad de la demanda urbana, en un proceso intermediado por canales comerciales no convencionales.

Se entiende al turismo rural como una alternativa basada en *actividades complementarias ligadas al trabajo tradicional de los agentes rurales*. La definición de la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR: 2000) lo plantea como el conjunto de actividades que se desarrollan en dicho espacio geográfico (espacio rural), excediendo el mero alojamiento en el mismo y que pueden suponer para los habitantes estables del medio unas fuentes de rentas complementarias a las tradicionalmente dependientes del sector primario. De lo anterior destaca el hecho de que el alojamiento es una necesidad y no un fin en sí mismo, como habitualmente se confunde, y que el sustrato fundamental es el patrimonio rural ofrecido como productos turísticos, siendo el servicio de hospedaje un complemento para el turismo.

1.5.2.1 Una noción propia de Turismo Rural

Con base en lo anteriormente expuesto, se presenta una noción propia sobre lo que se entiende por turismo rural, la cual será la base sobre la que se fundamente el trabajo que aquí se presenta. Desde esta perspectiva, se busca plantear los elementos nominales y operativos de aquello que se concibe como turismo rural, al mismo tiempo que se explicitan las posiciones ética y política de esta investigación.

- *Se entiende por turismo rural, una estrategia económica de desarrollo local, basada en toda actividad de ocio turístico localizada en un territorio rural, cuya composición y ejecución se vean determinados por los recursos patrimoniales del entorno donde éste se desarrolla.*
- *El turismo rural parte de la posibilidad de integrar una amplia variedad de bienes y servicios autóctonos, ofertados in situ, con lo que se busca complementar los ingresos rurales anteriormente provistos por las actividades tradicionales, pero sin llegar a sustituir a estas últimas sino con la intención de contribuir a su mejor posicionamiento y difusión en el mercado.*
- *La noción de turismo rural encierra cierta ambivalencia entre los retos del medio rural y el reacomodo capitalista; no obstante, se le concibe en el seno de ciertas peculiaridades que le distinguen paradigmática y mercantilmente. Grosso modo, puede decirse que se trata de un turismo artesanal, a pequeña escala, respetuoso del entorno, incluyente hacia el tejido social e integrativo con las estructuras productivas tradicionales. Tales calificativos le han valido el título de sustentable, sin embargo, es preciso analizar que se trate de una sustentabilidad que responda a las necesidades locales y no a las presiones externas de reposicionamiento de ciertos actores hegemónicos.*

- *Al ser una estrategia de desarrollo local, el turismo rural tiene un carácter alternativo a los mercados turísticos convencionales, a través de lo cual busca posicionar los productos y servicios del campo en nichos turísticos especializados que permitan generar mejores relaciones de intercambio. Lo anterior descansa sobre las nuevas motivaciones turísticas de ciertos tipos de consumidores dispuestos a pagar precios justos a cambio de autenticidad, conservación del paisaje, descanso y escape de las tensiones urbanas.*
- *Por lo tanto, el turismo rural también supone una transformación de paradigmas y un modelo que se opone a los cánones del turismo masificado, a través de un aprovechamiento alternativo del capital rural, de un enriquecimiento de la noción de lo rural de cara a las crisis urbanas y de una visión responsable del turismo en la que su función determinante es contribuir al bienestar local.*

En el siguiente apartado se presenta una taxonomía de las diferentes modalidades que puede adoptar el turismo rural, ello con la intención de clarificar que el turismo rural no se propone luchar por una posición en los diferentes productos turísticos alternativos, ni generar un nicho de especialización académica, sino que se trata de una estrategia de desarrollo rural que presenta una gran versatilidad debido a la heterogeneidad misma del medio rural.

Figura 1.3 Características del turismo en espacios rurales



Fuente: Elaboración del autor

1.6 Modalidades turísticas en el espacio rural

Considerar al turismo en espacios rurales como una noción abierta, que puede asumir diversas formas, supone dar prioridad a su papel socioeconómico como actividad productiva rural y estrategia de desarrollo basadas en los recursos locales.

La comprensión de este fenómeno implica aceptar que la actividad puede asumir diferentes formas, dependiendo de cada destino, con la única finalidad de contribuir a las necesidades locales. Incluso en un mismo destino, dependiendo de sus recursos turísticos y de las capacidades locales, pueden convivir diversas modalidades de turismo. Desde la perspectiva del desarrollo,

lo importante es plantear al turismo ligado a los espacios rurales y por lo tanto se le denomina rural como una adscripción genérica, cuyas características se han explicado anteriormente.

Existen otras categorías genéricas de las nuevas modalidades de turismo, como turismo alternativo (Wearing y Neil: 1999) que agrupa un conjunto de modalidades turísticas que integran a los valores naturales, sociales y comunitarios en la actividad turística. Por su parte, Reguero (1994) propone la noción de turismo blando en la que destaca la consigna consciente y responsable de la actividad, con lo que se observa un respeto considerable por las características del país anfitrión y la idiosincrasia de su población, este enfoque apela a la dimensión ética del turismo.

En general, estas nociones genéricas comparten muchas características con el turismo rural, pero no mencionan la adscripción espacial ni su función paliativa para las crisis económicas rurales. Aunado a esto, Crosby (1993) plantea que el turismo rural no es alternativo pues no sustituye al turismo masivo, sino que se superpone a él y en cierto sentido lo diversifica; igualmente afirma que el carácter del turismo rural no es nuevo, sino que más bien es una estrategia de revitalización y renovación del tejido productivo del campo.

En estos términos, se pueden observar diferencias apreciables con todas las demás categorías genéricas de nuevos turismos, sobre todo en temas de localización y función. Por lo anterior, al referirse a modalidades de turismo rural, sólo se busca destacar aspectos concretos de los diferentes tipos de actividad turística que operan como herramientas de desarrollo en el espacio rural. A continuación se exponen algunas de las más importantes:

- *Turismo ecológico (Ecoturismo)*: es la modalidad de turismo rural que deriva de los recursos naturales como principal capital rural y motivación turística. Esta variante cumple con funciones contemplativas, estéticas y

pedagógicas sobre la relación del hombre y el medio ambiente. Se da en espacios rurales con paisajes y recursos naturales bien conservados.

- *Turismo cultural*: es un tipo de turismo motivado por el conocimiento de culturas diferentes cuyo principal capital es la autenticidad de las expresiones locales, esta modalidad es viable en espacios con identidades sólidas construidas históricamente.
- *Turismo de aventura*: se trata de un turismo en cuyo desarrollo se requiere de la participación activa del turista en el descubrimiento del espacio. Requiere de paisajes propicios para las actividades planteadas y de capacitación para la oferta de estos servicios.
- *Turismo deportivo*: se trata de un turismo cuyo eje temático es el desarrollo de una actividad deportiva para la que el espacio se preste especialmente, requiere de lugares donde existan especies adecuadas para la caza, senderos para recorrer o infraestructuras especializadas para los deportes.
- *Agroturismo*: se basa en la participación activa del turista en las actividades productivas tradicionales, mediante el que se sostiene un contacto directo con los productos y sus productores. Requiere de una producción primaria distintiva y de sus derivados, además de una infraestructura demostrativa para no entorpecer las actividades agrícolas de la unidad productiva. Puede asumir funciones educativas interesantes para colegios en los que se enseñe a los alumnos la lógica productiva del campo.
- *Turismo científico*: es el tipo de turismo motivado por un territorio depositario de recursos de interés académico, como pueden ser especies endémicas, ecosistemas exóticos o con un modelo productivo ejemplar.

- *Turismo de congresos y reuniones:* se basa en el interés turístico de instituciones o empresas para desarrollar sus encuentros y negociaciones, anteriormente este segmento estaba absorbido por las zonas urbanas, pero cada vez son más las organizaciones que tienen interés por desarrollar sus encuentros en zonas rurales. Este tipo de turismo requiere de infraestructuras y servicios que permitan desarrollar todas las actividades requeridas. Actualmente, la moderna gestión de recursos humanos optan por eventos que coadyuven en la relajación de los trabajadores y propicien el encuentro en lo que el turismo rural ha encontrado un nicho de mercado bastante interesante, en el denominado turismo corporativo.
- *Fiestas:* es un turismo motivado por la atracción que generan las festividades tradicionales o creadas por los pueblos. Aunque se trata de un turismo puntual, suele generar una derrama económica considerable, además de servir como un aparador del destino turístico y sus productos característicos. Este turismo se basa en la existencia o creación de una celebración con identidad entre los que se encuentran ferias, fiestas patronales, festividades asociadas a una producción agropecuaria y carnavales, entre los más destacados. En general se trata del aprovechamiento y puesta en valor de recursos que antes de la irrupción del turismo solían ser utilizados pero no remunerados por los visitantes.
- *Turismo de salud:* Es una modalidad basada en las cualidades terapéuticas y curativas del medio rural y sus productos. Se asocia con la presencia de recursos como aguas termales, aire limpio, alimentos sanos y frescos, una base de medicina tradicional local o la capacitación en servicios terapéuticos por parte de los prestadores de servicios.
- *Turismo agroalimentario:* Se construye sobre la base de producciones agrícolas emblemáticas y su apropiación cultural en platillos turísticos. Su

motivación incluye la producción de alimentos desde la tierra hasta la mesa del turista, con lo que se agrega un valor a las producciones agroalimentarias.

- *Turismo étnico*: Es un turismo motivado por los grandes atractivos naturales y culturales que suelen poseer los pueblos originarios, el interés es despertado por el conocimiento de otras culturas y sus expresiones, además de estar enriquecido por la amplia gama de alimentos y arte popular que estos pueblos pueden ofertar. El turismo étnico no sólo se refiere a pueblos originarios pues también puede incluir a las corrientes inmigratorias que tienen expresiones singulares como es el caso de los menonitas o la comunidad italiana de Chipilo en México.
- *Turismo comunitario*: en realidad, se trata de una noción genérica muy amplia igual que la de turismo rural, porque se refiere a cualquier modalidad de turismo ofrecida por comunidades. En este sentido, el turismo comunitario tiene que ver con el despliegue de esta actividad como estrategia de desarrollo, pero cimentada en estructuras organizativas sólidas propias de un espacio determinado. Tal es el caso del turismo ofertado por los Pueblos Mancomunados de la Sierra Norte de Oaxaca. Este tipo de turismo se compone, en gran medida, del contacto directo con la comunidad e igualmente es un turismo controlado y gestionado localmente.

Algo no explicitado en las nociones anteriores, pero que es sustantivo para entender el potencial productivo del turismo es verlo como una actividad indisolublemente conectada al suelo, a sus productos, a las creencias, costumbres y tradiciones de esas mismas tierras que le dan soporte, lo que en última instancia, precisa conceptualarlo de manera análoga y complementaria con el resto de las actividades agropecuarias.

En síntesis, una de las especificidades de todas estas variantes posibles del turismo rural, es la de servir de escaparate para los bienes y servicios que ofrece el campo, mediante un proceso de agregación de valor, especialmente de aquellos baluartes que más se alejan de los procesos productivos masificados y preservan su carácter auténtico y artesanal.

Tal puede llegar a ser la articulación entre el turismo, los productos y servicios rurales, que muchos de estos últimos se ven amenazados por su escasa competitividad en los mercados globales, gobernados por los commodities, los estilos de vida masificados y las barreras sanitarias. La extinción de muchas actividades rurales, podría evitarse dando salida y revalorando sus productos a través del turismo. (Barrera: 2009)

En el siguiente apartado se aborda el contexto en el que surge el turismo rural como una estrategia económica para enfrentar los retos actuales del campo, ello desde una perspectiva sociológica que pone de relieve las interacciones y transformaciones de los ámbitos rural y urbano que posibilitan este fenómeno.

1.7 La emergencia del turismo en espacios rurales

El turismo rural es considerado como una de las nuevas formas turísticas de aprovechamiento del tiempo libre. En este sentido, la explicación sobre la emergencia de este fenómeno se da en el marco de las crisis del modelo turístico fordista, las crisis de las sociedades postindustriales avanzadas y las crisis del sector rural.

Cabe aclarar que el concepto de crisis es abierto, dinámico y que suele presentarse en diversos ámbitos interconectados e interdependientes. La crisis no es algo predeterminado y con un significado unívoco, sino que es una coyuntura específica que, como se ha dicho, se manifiesta en su nivel más abstracto, a través de la ruptura de los paradigmas dominantes de un sistema en estado crítico.

1.8 Crisis multifactorial y nuevas formas de turismo

Se puede afirmar que la ola de propuestas turísticas denominadas como alternativas tienen su punto de partida en una *crisis*, pero no sólo en una crisis evidente en las manifestaciones e impactos que el turismo convencional ha generado, sino también en una crisis de los conceptos esenciales del tiempo libre y las visiones del “desarrollo” que han acogido las diferentes manifestaciones turísticas convencionales.

Desde el punto de vista teórico, la propuesta del turismo en áreas rurales surge de la crisis de paradigmas sobre los que descansa el modelo productivo fordista, tanto en el ámbito turístico como en el agroalimentario. En estos términos, la crisis es el punto de partida del turismo rural, una crisis de paradigmas y de las manifestaciones sociales, una crisis que se caracteriza por la obsolescencia conceptual y operativa del turismo masificado, para erigirse como una herramienta eficaz de desarrollo social (Boullón:2002).

El momento presente ilustra ampliamente una crisis multifactorial en diversos niveles. En el caso concreto del turismo, se pueden reconocer crisis económicas, ecológicas, geopolíticas, culturales y territoriales. En general, es posible decir que gran parte de la insuficiencia conceptual de los paradigmas del turismo convencional para explicar el fenómeno y operativizarlo como una auténtica herramienta de desarrollo social, se debe a sus visiones fragmentarias y focalizadas en aspectos exclusivamente económicos. Por tal motivo, el estudio del turismo rural requiere de una visión holística que involucre diversas disciplinas y que permita ir más allá de lo meramente descriptivo, mediante la simple deconstrucción del fenómeno en sus partes, sino que contemple al fenómeno desde una perspectiva sistémica con sus consecuentes interconexiones e interacciones. Es necesario ver al turismo en espacios rurales como un sistema que muestre ampliamente a todos los componentes que lo

originan y los efectos que la actividad produce, con particular énfasis en el aspecto ambiental para generar propuestas sustentables.

La situación crítica contemporánea permite vislumbrar una serie de elementos explicativos sobre los procesos de cambio, tanto en el medio rural como en el sistema turístico convencional, al mismo tiempo que es una oportunidad de generar propuestas. La crisis más allá de sus manifestaciones concretas, requiere verla como una crisis de las ideas, ante lo cual se hace necesario plantear alternativas.

Las crisis del turismo convencional exceden el aspecto de una baja de ganancias y del flujo turístico, sus aspectos más críticos se presentan en su responsabilidad evidente en la degradación de las comunidades receptoras, la marginación a los pueblos originarios y la generación de severos problemas ambientales.

Los preceptos canónicos del turismo son hoy insuficientes, de cara a problemas serios y evidentes producidos por la gestión conservadora de la industria turística. La sociedad requiere de planteamientos que verdaderamente satisfagan las necesidades reparadoras físicas y espirituales, la necesidad de conocer y no sean el apéndice de un consumismo vacío y egocéntrico abiertamente pernicioso.

La crisis del turismo se observa en su empobrecimiento. En las manifestaciones del turismo convencional, es ostensible una pauperización de la cultura, del tejido social y de la economía local, ante lo cual se presentan contratendencias para su renovación. Los países europeos han encabezado un papel crítico y reflexivo, mediante la propuesta de sistemas turísticos alternativos que en su mayoría, como el turismo rural, han sido formas de renovación de la actividad a consecuencia de la crisis.

En este sentido, el turismo rural y todas las demás formas alternativas de turismo se adscriben dentro de una corriente revisionista de la esencia y manifestación del fenómeno turístico. En dichas formas es posible encontrar una oposición y un cuestionamiento abierto a la ineficacia de los paradigmas clásicos de:

- a) crecimiento
- b) oferta –demanda
- c) sesgo economicista
- d) visiones parciales que generan desequilibrios
- e) políticas turísticas erróneas de sustentabilidad ambiental

Esta crisis de los paradigmas clásicos del turismo convencional ha trastocado gravemente otros aspectos que comprometen el bienestar social, el patrimonio humano y el equilibrio ecológico, motivo por el cual se le asume como un *estado crítico*.

En estos términos, el turismo rural puede convertirse en una estrategia local de *activación* mediante las oportunidades turísticas que regiones determinadas ofrecen para detonar la actividad, pero que no pueden construirse arbitrariamente en función de un bien patrimonial: natural, cultural, tangible o intangible, pues depende de las interacciones que genere con otros componentes del sistema productivo local que permitan analizar su oportunidad, las relaciones de poder en que está imbricado y la capacidad de ejecución para esta actividad “nueva” en el campo.

El turismo en áreas rurales se orienta por la búsqueda de nuevas variables y la rejerarquización de las ya existentes, mediante lo cual se otorga un valor más alto a los actores locales y sus formas de vida, pues el turismo masificado esconde su falta de creatividad, originalidad y espontaneidad bajo la máscara de una burda estandarización.

En otros términos, el turismo rural otorga un papel fundamental a la subjetividad dentro de sus formulaciones, pues sus cimientos son hechos de materiales autóctonos y su modo de elaboración es artesanal, tanto en la forma del producto turístico como en su consumo.

Aunque se ha dicho que el modelo turístico masificado presenta una crisis de paradigmas, el sistema turístico latinoamericano es marcadamente conservador, ya que aún se apoya en conceptos turísticos y políticos obsoletos que no corresponden con las problemáticas y los retos actuales. Esta situación en gran medida se debe a intereses particulares mediados por relaciones asimétricas de poder. Incluso si el único objetivo de nuestras políticas turísticas es la captación de divisas, el panorama es incierto pues es difícil atraer una demanda de calidad mediante un modelo obsoleto, poco imaginativo y escasamente diversificado que en otros contextos ya se empieza a rechazar.

Una transformación del modelo turístico supone no anteponer intereses económicos a los sociales y culturales, ni negar la subjetividad como un derecho a la libertad de expresión. La revisión de la noción del tiempo libre requiere distinguir entre los parámetros de crecimiento y desarrollo. El crecimiento económico de las comunidades rurales sólo es parte de un proceso que debiera tener como objetivo mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En este sentido, el análisis del turismo rural que aquí se presenta requiere ser contextualizado en el marco del turismo de los países en desarrollo que es bien distinto del de los países desarrollados, así como asimilarlo dentro de los productos de consumo, por más que se trate de una estrategia de desarrollo local.

El turismo rural en el contexto latinoamericano, más que una ruptura abierta con los paradigmas tradicionales de la teoría turística, implica una superposición

con nuevas formas de la concepción del turismo, lo que se traduce en la coexistencia de estas propuestas con los paradigmas turísticos más conservadores.

En el siguiente apartado se discute la idea de las crisis urbanas como un elemento detonador de los desplazamientos turísticos hacia el campo.

1.8.1 Crisis urbanas y turismo. Reconfiguración de los estilos de vida

La emergencia de turismo rural está enmarcada dentro de la crisis de las metrópolis industrializadas, por lo que este fenómeno se presenta como una oportunidad pedagógica, ideológica y de ocio para compensar las tensiones urbanas. El turismo en áreas rurales, corresponde a la necesidad de empleo del tiempo libre de las sociedades urbanas, masificadas, competitivas, desiguales, despersonalizadas, imbuidas en una semiósfera de ostentación de símbolos de poder en sus diversas presentaciones.

Paradójicamente, en estas sociedades en las que la acumulación neurótica es lo característico, muy pocas personas tienen acceso al tiempo libre y cuando se puede disponer de él, muchas veces se masifica, con lo que pierde su carácter creativo y de libertad.

Para Darío Gonzáles (2002), la situación del campo y la ciudad en el siglo XXI se define como una utopía ficticia y una kakotopía ¹real. En este sentido, el común estado crítico de los mundos rural y urbano son productos de una antiutopía heredada por la ilustración y el pensamiento positivista. La ciudad se ha hiperespecializado en la producción y concentración del poder, lo que ha generado su problemática de saturación y el desplazamiento del campo hacia una pobreza endémica y un deterioro progresivo.

¹ El concepto de kakotopía planteado por el autor se refiere a un neologismo asociado al fracaso de la utopía de las ciudades modernas como sistemas de distribución espacial, en las que la concentración del poder y la riqueza han generado efectos contraproducentes para el tejido social en su conjunto. Es la visión de la sociedad opuesta a la utopía, también llamada antiutopía, caracterizada por malas condiciones de vida en términos de pobreza, opresión, contaminación, enfermedad y/o violencia.

El paradigma científico tecnológico ha tenido enormes repercusiones en la conformación de una visión mecanicista del mundo, en la que la ciudad se configura como una máquina inerte, donde lo único vivo son los seres humanos que en ella habitan. El determinante fundamental en la configuración urbana se refiere a la organización del espacio a partir de sus usos, con lo cual se han constituido las formas de pensamiento hegemónicas mediante la concentración del prestigio y los preceptos de “verdad” aceptados mayoritariamente. Dentro de este proyecto mecanicista, el turismo rural se perfila como una herramienta que opera como válvula de escape para las presiones psicosociales de la esfera urbana.

El fenómeno del turismo rural ilustra la necesidad de enriquecer la visión de la dominación de la ciudad al campo, pensando esta relación a partir de la crisis, en términos de interacción y beneficio mutuos, con lo que se persigue la posibilidad de trascender la kakotopía en que se encuentra atrapada la sociedad en su conjunto.

En este sentido, repensar el desarrollo debe estar fundamentado en no encasillar al campo en lo atrasado, asociando el proceso de cambio como una vía a la modernización sino, por el contrario, consiste en un proceso de revalorización de lo rural que, en términos de Edelmira Pérez (2001), es una visión de lo rural como una nueva, aceptable y mejor alternativa de vida, que supere los problemas estructurales y coyunturales. Claro está, sin falsear esta interpretación a partir de construcciones románticas y bucólicas.

1.8.2 Crisis rural y turismo. Búsqueda de alternativas

La crisis rural puede entenderse como un proceso de debilitamiento de las esferas económica, socio - cultural, ambiental e institucional; resultado de la incidencia de los procesos de globalización y las políticas neoliberales instauradas hacia el final del siglo XX.

Desde el punto de vista económico, la crisis rural se manifiesta en el acaparamiento de las actividades agropecuarias para orientarse hacia el perfil de los agronegocios para el mercado transnacional y de capital privado. Lo anterior es posible gracias a procesos estratégicos de desmantelamiento de las cadenas productivas locales, lo que incide en la pérdida de soberanía productiva y la desagrarización de las esferas rurales, para favorecer el desarrollo de otras actividades al interior y fuera de las comunidades. Parte sustancial de este tipo de crisis es el rezago tecnológico del campo, que opera conjuntamente con procesos de negación, exterminio y debilitamiento de las tecnologías tradicionales.

Desde el punto de vista social y cultural, la crisis del campo se manifiesta a través del crecimiento de la pobreza y el proporcional aumento de la exclusión de oportunidades para las comunidades rurales. Igualmente, se registra la feminización y envejecimiento de los espacios rurales, el aumento de la delincuencia, el surgimiento de movimientos subversivos, el abandono de los valores patrimoniales, el surgimiento de nuevas identidades. Como contratendencia a estos hechos se registra un repunte y recogimiento hacia los localismos.

De acuerdo con Ramírez Miranda (2009), la crisis ambiental del campo mexicano se distingue por la degradación acelerada de los recursos naturales: pérdida de la masa forestal, erosión de los suelos, contaminación de los ríos y cuerpos de agua, alteración del ciclo hidrológico, erosión del material genético y una notoria vulnerabilidad a los fenómenos meteorológicos derivados del cambio climático.

Desde la perspectiva institucional, no sólo se presenta un debilitamiento del gobierno y sus diferentes representaciones, sino también un ataque sistemático hacia las formas de organización tradicionales del ámbito rural, lo cual resulta

en un panorama complicado para articular acciones conjuntas que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Pese a las diversas manifestaciones de la crisis del sector rural, parece que todas ellas apuntan hacia una única finalidad: el exterminio de las expresiones locales de la agricultura tradicional y el impulso de una agricultura industrializada, orientada al mercado mundial y cimentada en el postulado máximo de la propiedad privada.

Sin embargo, este fenómeno polivalente dista mucho de la extinción del medio rural (visto como una entidad cultural y patrimonial diferenciada), pues más bien, encierra la posibilidad de un cambio de paradigmas sobre lo que es el campo y sus funciones actuales. De acuerdo con Ramírez Miranda (2009), pese a los fuertes golpes que ha sufrido el campo mexicano “la ecuación neoliberal derivó en un rotundo fracaso”, en ello la emigración y los flujos de remesas han servido como resguardo de la economía rural y como soporte para las estrategias de supervivencia. “Subjetivamente los hombres se negaron a desprenderse de la tierra que habían conquistado sus padres y sus abuelos, y objetivamente las familias contaron con recursos líquidos para abortar la ecuación neoliberal”.

Hoy más que nunca, es necesario redefinir y repensar la ruralidad, pues el bono migratorio del que anteriormente gozaba el campo empieza a desdibujarse. La repatriación de los migrantes y su exclusión de las oportunidades laborales en los lugares de destino marcan la pauta para pensar en las posibilidades que les ofrecen sus comunidades de origen. A lo anterior acompaña una baja en los recursos canalizados al ámbito rural y la crisis económica global que impacta considerablemente a este microcosmos.

En este momento corresponde a los migrantes, antiguos mecenas del patrimonio rural, recuperarlo, reinterpretarlo y encontrar en él un esquema

factible para generarse un modo de vida. Paradójicamente, el mercado ofrece resquicios de luz para aquellos espacios medianamente conservados, ambiental y culturalmente.

De acuerdo con lo anterior es importante destacar algunos aspectos sobre la crisis del sector rural:

- De cara a las manifestaciones críticas del campo, el papel protagónico de las transformaciones y alternativas lo tiene la propia sociedad rural en apego al ejercicio de su soberanía. Las oportunidades que ofrece el campo para la solución de los problemas contemporáneos, son para la gente del campo.

- Se considera la importancia de enfoques centrados en el territorio como motor de mejoras, que se fundamenten en lógicas sustentables e impliquen el fortalecimiento de cadenas productivas a nivel local.

- La base de las alternativas para subsanar las problemáticas rurales sólo puede edificarse mediante el reconocimiento, la recuperación y la defensa del medio rural. Todo lo anterior a través del fortalecimiento de las organizaciones rurales, basadas en modelos participativos e incluyentes.

- Por último, habría que explicar que la comprensión de la crisis rural como una problemática diferenciada persigue una finalidad didáctica y esquemática, pero que en la realidad, las crisis actuales se entienden y resuelven desde criterios de corresponsabilidad entre los diversos ámbitos implicados. Lo anterior supone que las crisis rurales y sus soluciones también implican la participación y colaboración de los ámbitos urbanos.

Ante este estado crítico, se ha pensado acerca de la capacidad del campo para generar empleos, y se observa en el patrimonio ligado al territorio un gran potencial para la activación económica de las zonas rurales.

Figura 1.4 Confluencia de las crisis en el Turismo Rural



Fuente: Elaboración del autor

1.9 Turismo industrial y turismo con identidad, coexistencia de las modalidades del turismo.

El turismo rural es un ejemplo altamente ilustrativo de los cambios más trascendentes que están ocurriendo en la actividad turística, siendo uno de ellos la superposición de un modo de producción fordista del turismo (dominante) y las expresiones locales y heterogéneas de las nuevas formas de ocio puestas en el mercado.

De acuerdo con Hiernaux (2008) estas transformaciones del turismo se asocian con que esta actividad es un hecho societario y como tal responden a una serie de procesos derivados del funcionamiento de la sociedad. Desde esta perspectiva, el turismo rural está determinado por la expansión sin precedentes

del turismo urbano de corta estancia, que reclama cada vez más espacios abiertos y nuevas localizaciones.

Esta reconfiguración geográfica del ocio obedece a cuestiones como:

- *La inserción del turismo en nuevos espacios a los que anteriormente estaba cerrado.*
- *Una mayor disposición a las actividades de ocio y del tiempo libre*
- *La hiperfragmentación y corta duración del turismo urbano*
- *La fusión de las nociones de excursión, turismo de ofertas diferenciadas y la recreación*
- *La centralidad que adquiere el usuario en la determinación de nuevos nichos de mercado, cristalizada en un creciente interés por nuevos destinos y nuevas formas de hacer turismo.*
- *Un proceso de reestructuración económica y política del territorio.*

En los siguientes apartados se analizarán los procesos de cambio y las características entre una industria turística masificada y nuevas formas de turismo, que pueden contribuir al eventual desarrollo socioeconómico de algunas comunidades rurales.

1.9.1 El turismo industrial, retrato de una actividad masificada

El turismo de masas desarrollado a lo largo del siglo XX es caracterizado por algunos autores (Hiernaux: 2008 ; Vera:1997) como una práctica extensiva y globalizada, que adoptó el modelo de producción fordista.

En este sentido, el turismo más que como una actividad económica se erigió como una industria transnacional acaparada por un reducido número de actores dominantes que excluyen a las poblaciones locales de los supuestos beneficios adjudicados a esta actividad.

La industria turística se convirtió en un sector ampliamente especializado que focalizó sus esfuerzos en la explotación de los recursos naturales, siendo el turismo de sol y playa la modalidad dominante por excelencia.

Este principio operativo condujo a la creación de ofertas turísticas homogéneas, alrededor de todo el mundo, desvinculadas de las particularidades culturales de las zonas receptoras, a través de un estilo propio de hotelería monumental que podía repetirse en cualquier destino de manera indistinta. Ello funcionó bajo la perspectiva del turista como una masa a la que podría satisfacerse con un sólo producto.

La deslocalización de esta práctica turística, permitió durante años la implantación de un modelo de crecimiento económico sostenido, con lo que se degradaban los recursos naturales y el tejido social, bases del turismo, pero siempre era posible encontrar nuevos emplazamientos para repetir la fórmula (Ejemplo de ello es el caso del puerto de Acapulco, en el Pacífico mexicano y su caída frente a los Centros Turísticos Integralmente Planeados como es el caso de Cancún).

Ello generó la desvinculación entre la actividad turística y las comunidades receptoras y cerró las puertas a otros ámbitos geográficos como el espacio rural, al no considerarse su potencial turístico. Igualmente, se creó una fuerte polarización y conflictos entre los visitantes y anfitriones derivados de la lucha por el espacio y los recursos.

Este modelo enfrenta severas deficiencias y ha sido ampliamente criticado por algunos sectores de la sociedad. A este modelo industrial del turismo se superponen otras contratendencias y alternativas para el ejercicio del ocio que se muestran más razonables.

1.9.2 Turismo con identidad, ensayos de alternativas al turismo masificado

Al hablar de nuevas formas de hacer turismo no se pretende decir que el turismo de masas ha perdido su posición hegemónica dentro del sistema turístico. Simplemente se reconoce que el turismo, como una estrategia de reposicionamiento, ha tenido que replantearse como una red compleja de opciones diferenciadas.

Tampoco se puede tomar partido y decir que estas nuevas formas de turismo sean mejores, pues las evidencias sólo muestran que se trata de una forma de hacer viajes en la que se registran nuevas preferencias, nuevos productos, nuevos imaginarios colectivos, nuevos espacios y nuevas formas de organización.

Lo que resulta evidente es que parte de estas transformaciones han cobrado fuerza en un entorno crítico en el que la visión masificadora de la vida se ve cada vez más mermada y se registra un interés fundamental por el individuo y la subjetividad en términos hedonistas. Ello también lleva a pensar que esta recomposición de la actividad turística forma parte de procesos de diferenciación y personalización, estrechamente vinculados a estrategias de mercado.

Las características de estas nuevas modalidades de turismo se asocian con procesos de diferenciación, centrados en el turista como agente dinamizador de los mercados, cuya hiperespecialización permite atender segmentos cada vez más específicos.

Se trata igualmente de un turismo abiertamente localizado y anclado al territorio, cuya base de atractivos y motivaciones están directamente vinculados con el patrimonio cultural y natural de los espacios rurales.

Este tipo de turismo muestra una apertura sin precedentes a todo tipo de espacios y temas, siendo prácticamente cualquier cosa objeto de interés turístico, se puede pensar en casos como el turismo negro, que plantea visitas a lugares peligrosos como las favelas brasileñas.

De acuerdo con Hiernaux (2008), el turismo alternativo se da como una práctica sociocultural en microespacios, en el que el intercambio con el otro opera fuertemente desde la dimensión simbólica, pues a diferencia del turismo de masas, el turismo postfordista (Donaire: 1998) busca desarrollar en el turista un sentido del lugar, es un turismo marcado por el territorio con el que el viajero desarrolla apegos y afectos.

Metodológicamente, un análisis micro permite ver mejor el fenómeno, pues no se basa en datos estadísticos sino en el estudio cualitativo del campo como materia prima donde se dan las prácticas socioespaciales del fenómeno turístico. A ello Hiernaux (1998) le llama estudio de la performance turística que es el análisis profundo de los actores sociales, de los movimientos, de los lenguajes y de los imaginarios que giran en torno al hecho turístico. Lo que tiene que ver con procesos de integración entre capital rural y turismo; el planteamiento de un turismo rural con identidad y la construcción de un consumo de calidad.

Lo anterior se traduce en la evaluación de los actores frente a la crisis a través de la búsqueda de resquicios de acción, mediante el uso alternativo de sus recursos, la oferta de servicios de ocio y recreación, que responden a demandas y necesidades de la sociedad actual.

1.10 Conclusiones

El presente capítulo realiza una aproximación al marco conceptual del turismo en espacios rurales, visto como una estrategia de desarrollo. Para ello se apoya

en dos nociones cardinales: el turismo y el espacio rural, ambos constructos indispensables para el abordaje teórico de este fenómeno. Para entender la especificidad del turismo rural es necesario relacionar el turismo contemporáneo con el reposicionamiento del espacio rural como escenario de nuevos fenómenos.

El turismo es visto como un fenómeno social propio de la modernidad, por lo que se le puede entender como un hecho societario que refleja las necesidades y deseos de la sociedad actual, de la cual una parte hoy se vuelca sobre la naturaleza y sobre las identidades culturales que más se aproximan a estados ancestrales del ser humano.

La irrupción del turismo en los ámbitos económico y cultural han constituido una de las actividades más prominentes del siglo XX, en términos de su capacidad de generación económica, de su incidencia en la transformación del ambiente y a través de las funciones sociales que cumple, como la forma que el ocio contemporáneo adquiere por excelencia.

La noción del espacio rural, desde la perspectiva geográfica, ayuda a plantear las diversas funciones que este ámbito adquiere dentro de los discursos contemporáneos, lo que rebasa las visiones tradicionales y agropecuarias asociadas con este contexto.

El espacio rural sería, históricamente, un espacio múltiple y abigarrado cuya heterogeneidad resulta significativa para enfrentar los retos actuales. Desde esta perspectiva el espacio rural sería un espacio multifuncional, cuyos habitantes desarrollan esquemas pluriactivos como forma de compensar las necesidades de subsistencia que cada vez son más complejas de ser cubiertas.

En este sentido, se percibe que los actores del medio rural buscan esgrimir una diversidad de estrategias económicas no agropecuarias, que principalmente

tienen que ver con las capacidades de diversificar las actividades y la utilización de los recursos; de complementar actividades y necesidades mediante estrategias que incluyan todo el potencial productivo del campo.

Una de estas estrategias es el turismo rural, cuyos orígenes se remontan a la primera mitad del siglo XX en el continente europeo como resultado de la necesidad de buscar fuentes alternas para generar recursos en combinación con el creciente valor que tomaba el campo como lugar de recreación y de ocio.

En este sentido, se observa que la noción de turismo rural se encuentra en construcción por lo que su significación aún no es clara y no se ha estabilizado, existiendo una diversidad de formas de concebir al fenómeno. Uno de los aspectos de este trabajo es el aportar una noción propia del turismo rural, en la que se focaliza en su función como estrategia de desarrollo, a partir de la acción integradora de bienes y servicios locales para la conformación de un producto turístico rural. En este sentido, el papel del turismo rural es complementario en la generación de ingresos locales, pero al mismo tiempo se reconoce cierta ambivalencia entre su carácter social y la perspectiva de negocios privados. Para este trabajo se retoma la visión de esta modalidad alterna de turismo, su convicción hacia las formas de intercambios justos y sustentables, como una manera inédita y peculiar de aprovechar el capital rural.

CAPÍTULO 2

Turismo agroalimentario, una propuesta de desarrollo basada en la localización de los recursos.

2.1 El enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados

El turismo rural es un hecho social que congrega diversos fenómenos complejos: convoca a una gran diversidad de actores; articula acciones de instituciones públicas y privadas; genera nuevas interacciones entre campo y ciudad; implica un multilateralismo en las relaciones comerciales; tiene un alto nivel de especialización; e intenta plantearse como una estrategia de desarrollo rural. Lo anteriormente expuesto lleva a pensar sobre la perspectiva sistémica que sea más adecuada para el abordaje de este objeto de estudio.

En este sentido, se retoma el enfoque teórico de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) como una perspectiva que aporta coherencia a la comprensión de un fenómeno tan heterogéneo e inasible como el turismo en áreas rurales, siendo particularmente útil para aquellos casos en los que se abordan proyectos turísticos que tienen como elemento focal un producto agroalimentario.

El enfoque SIAL es una herramienta teórico metodológica que no opera en términos de la repetición y la aplicación mecánica de modelos externos de desarrollo, sino que se basa en la búsqueda de respuestas propias para cada caso, con base en los recursos locales, con atención a las relaciones entre el ser humano, sus productos y los territorios donde estos fenómenos se desarrollan.

Lo anterior permite pensar en la posibilidad de plantear modelos de desarrollo que tengan como objetivo primordial la valorización de los recursos territoriales, mediante procesos de acción colectiva.

Un Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) se define como:

“Organizaciones de producción y de servicios (unidades de producción agrícolas, empresas agroalimentarias, comerciales, de servicio, de restauración...) asociadas, por sus características y su funcionamiento, a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada (Muchnik y Sautier: 1998) ”.

En un SIAL se abordan y articulan una gran diversidad de asignaturas que hoy son centrales para hacer frente a los retos del medio rural como son: la satisfacción de las necesidades del consumo interno de las comunidades, la competitividad en los mercados, el desarrollo a nivel local, la organización territorial de las actividades, la articulación del espacio local con otros espacios, los desafíos internacionales, la normalización de los procesos de calidad, los procesos de innovación, la capacitación de los actores sociales y la valorización de los recursos locales.

En este sentido, la perspectiva SIAL permite entender al medio rural, sus retos y oportunidades, desde una perspectiva amplia y relacional, en la que se articulan, de manera sistemática, las causas y los efectos de una cadena productiva determinada.

La noción de SIAL se enmarca en un contexto de homogeneización del espacio rural, que se ha acentuado en las últimas décadas, como resultado de las

políticas agroalimentarias que han deteriorado sistemáticamente las estructuras productivas tradicionales a favor de un modelo industrial y masificado.

Frente a este panorama cobran relevancia las investigaciones que destacan el papel económico y social de los modos de producción agroalimentaria tradicional, cuya acción resulta benéfica para los pequeños productores y para ciertos tipos específicos de consumidores (Muchnik: 1990).

La propuesta de desarrollo que precede al enfoque SIAL es la Agroindustria Rural (AIR) cuyo principio consistía en la ejecución de diversas actividades productivas de poscosecha y transformación que eran comercializadas en el mismo medio rural, con el objetivo central de mejorar las condiciones materiales de existencia de los actores rurales (Boucher: 1989).

El aporte de la propuesta AIR descansaba sobre la idea aprovechar la gran cantidad de productos agrícolas producidos a pequeña escala, lo que derivaba en pequeñas unidades productivas basadas en el saber hacer local. Dichas unidades, cumplían una doble función: articularse a mercados más dinámicos y contribuir a la satisfacción de las necesidades de los productores.

La función que cumplió la AIR fue sustantiva para el mantenimiento de las familias rurales, pues suponían una fuente de generación de empleos y una manera de buscar nuevos ingresos, todo ello basado en los recursos locales.

Sin embargo las AIR dependían de su contexto sociopolítico, el cual se vio fuertemente afectado hacia la década de los noventa debido a la inserción de políticas neoliberales, cuyos cambios hacían necesario repensar sus planteamientos en términos de la crisis medioambiental, las exigencias de los mercados internacionales, el repliegue de los Estados en la regulación del mercado y el mayor protagonismo de los gobiernos locales en la búsqueda de alternativas de desarrollo.

Esta creciente complejización de los espacios localizados por las AIR generó nuevas articulaciones entre los territorios, la diversidad de actores implicados en las actividades productivas y los procesos de innovación requeridos. De esta manera, a finales de la década de los noventa emergió la noción de SIAL, como búsqueda de un planteamiento sistémico que respondiera a las necesidades de los cambios registrados.

De acuerdo con Boucher et. al. (2006) la noción de SIAL aborda cuatro ejes de investigación que son los elementos específicos que sostienen esta perspectiva:

a) Sistemas de acción y redes sociales

Este ítem de investigación aborda aspectos como las redes socio – profesionales que organizan la coordinación entre los actores; los dispositivos institucionales que regulan y norman las acciones; y los objetos materiales e inmateriales que sirven de base para la acción colectiva.

b) Procesos de calificación de los productos

Se refiere a la puesta en valor de los recursos mediante procesos de especificación que pueden estar asociados al origen del producto, sus modos de producción y sus formas de comercialización. En este rubro se incluyen los procesos de normalización para la calificación de los productos y el contenido técnico de las normas.

c) Saber hacer y formación de competencias

Este aspecto supone que los procesos de innovación en los sistemas agroalimentarios localizados requieran la articulación de diversos saberes de distinta naturaleza, entre los que destacan las aportaciones de productores, técnicos e investigadores. En estos términos, la investigación se orienta a indagar sobre el aporte del proceso de aprendizaje en el desarrollo, la lucha

contra la pobreza de capacidades, la construcción de saberes y su distribución entre los actores.

d) Patrimonialización

Aborda lo referente a la formación de los recursos locales y las transformaciones de dichos recursos en capital local, derivado de sus formas específicas de apropiación mediante una relación identitaria. El proceso de patrimonialización implica situar la contribución específica que cada área del conocimiento aporta al desarrollo local, mediante una relación de acompañamiento en el mediano plazo, siendo el investigador y los agentes del desarrollo catalizadores y facilitadores de este proceso.

En este sentido, la idea central del enfoque SIAL surge de la observancia de la aglomeración de organizaciones productivas del mismo sector que conducen a niveles de desarrollo económico creciente, lo que significa que detrás de esas organizaciones existen redes sociales que se forman alrededor de una identidad territorial común.

Esta perspectiva constituye un enfoque sistémico en el que se concibe el vínculo indisoluble entre actividades productivas, el tejido social y las organizaciones en una concatenación histórica, bajo una renovada visión holística de los enfoques de desarrollo rural.

El enfoque SIAL implica la consideración de la territorialidad (Pequeur: 1992) como un elemento de transformación colectiva, lo que supone la necesidad de atender temas como: el sentimiento de pertenencia, la transmisión de los saberes tácitos, la presencia a largo plazo y la importancia de los actores individuales. Se retoma la idea de proximidad geográfica organizada, basada en experiencias de aprendizaje local y el desarrollo de competencias de diversa índole para el logro de objetivos en común.

Igualmente, la perspectiva SIAL permite analizar factores restrictivos al desarrollo como la existencia de asimetrías sociales en la posesión de conocimientos, el desarrollo de capacidades, la apropiación de los recursos y la organización institucionalizada, traducida en capital social.

La perspectiva SIAL tiene ciertas especificidades (Boucher, et. al.: 2006) que la distinguen de otras propuestas dentro del debate del desarrollo rural que consisten en:

- *Una perspectiva social*, en función de atender los retos que se plantean sobre los alimentos, los agricultores, las sociedades rurales y los paisajes; se trata de una noción que se interesa por la reproducción de la diversidad biológica y cultural del medio rural; aborda el desarrollo y la mejora en las condiciones de vida de la sociedad rural; y finalmente, trata el tema de la calidad de los productos y la perspectiva del consumidor final.
- *La incorporación de los productos*, referente al consumo de bienes que se integran al cuerpo, bajo vivencias profundas que cumplen un papel importante en la construcción de identidades individuales y colectivas. Aspecto diferenciador que se opone a los productos industriales para el mercado masificado, mediante mecanismos de calificación en el consumo que valoran especialmente la relación entre las características biofísicas de los productos analizados y de los territorios que les dan origen.
- *Los roles de los actores y organizaciones implicadas en los procesos del desarrollo*, en las que el papel del científico se vuelve más activo mediante el acompañamiento de dicho proceso de valorización.

Un concepto clave para la comprensión correcta del enfoque SIAL son los procesos de activación local, a través de la valorización de los recursos en un territorio dado, mediante la distinción de productos o servicios susceptibles de hallarse en localizaciones específicas, cuya singularidad les provee de una ventaja competitiva en el contexto de un mercado masificado.

En estos términos, la perspectiva SIAL incide sobre la instrumentación de acciones colectivas y procesos de innovación, que transforman a los recursos locales de capital rural ocioso a herramientas valiosas para el desarrollo de un territorio determinado.

Lo anterior es el resultado de la vinculación de las relaciones de proximidad entre productores de la misma índole, su organización mediante la acción colectiva y la calificación de su cadena de valor en mercados específicos (Torre: 2000). Ello requiere un esquema de coordinación que debe ser descifrado en cada territorio de manera específica. Se trata de anclar territorialmente al conjunto de elementos que dan origen procesos productivos que responden a necesidades específicas de consumo.

Así el territorio deja de ser un soporte histórico y material de los acontecimientos humanos, para constituirse en un aspecto definitorio del sistema productivo a nivel local y del desarrollo de los espacios rurales en el contexto de la globalización.

La activación territorial, supone la *exclusividad* en el uso de los recursos por parte de aquellos grupos que históricamente han sido sus depositarios originales. Lo cual minimiza la posibilidad de aprovechamiento de actores externos, pero al mismo tiempo encierra el riesgo de la exclusión de ciertos actores originarios del territorio.

En este sentido, la *organización* colectiva es un aspecto cardinal para enfrentar los retos de transformación productiva que suponen los SIALES, con lo cual se entiende la organización como una estructura que recupera o coordina todo el valor acumulado históricamente en el tejido social.

Cabe mencionar que la noción de SIAL se encuentra en construcción por lo que su utilización en temas no estrictamente agropecuarios pero vinculados a la agroindustria, como es el turismo agroalimentario, aportan elementos para repensar las cadenas productivas ampliadas, los cambios tecnológicos y la definición de los productos rurales como procesos, aspectos que se analizan con mayor precisión en el siguiente apartado.

2.2 SIAL y Turismo

El análisis del turismo rural desde la perspectiva SIAL, aporta elementos para la comprensión del despliegue de las actividades de ocio y recreación hacia las áreas rurales, lo que implica la consideración de dos aspectos básicos:

- Se trata de articular procesos de desarrollo rural basados en estrategias de localización territorial, mediante la puesta en valor de los recursos locales en la medida en que estos satisfacen las necesidades y deseos de nuevos nichos en el mercado turístico.

- La base para esta estrategia es la revalorización del patrimonio, como un recurso turístico singular que puede adquirir una posición de venta excepcional de cara a la industria turística masificada y carente de autenticidad.

La utilización moderna del medio rural como espacio turístico se remonta a un origen histórico situado en el contexto de la revolución industrial, en el que se construye el imaginario social sobre la polarización entre el campo y la ciudad.

Desde un principio, la ciudad ha sido sinónimo de progreso y el campo de atraso, a este último sólo se le reivindica en el momento en que los avances tecnológicos lo convierten en un espacio proveedor de materias primas, alimentos y más recientemente como escenario del ocio, valorado bien de consumo para las sociedades post industriales. Es decir, que el espacio agreste juega un papel funcional para las diversas demandas urbanas, bajo una lógica elemental de explotación de los recursos.

Ello generó una especialización productiva del campo, regulada por una relación mecánica que respondía a los mandatos de producción y consumo impuestos por el mercado, con una tendencia a la expansión de grandes industrias agroalimentarias.

Lo que produjo el encarecimiento de los modos de vida campesinos derivados de la inaccesibilidad tecnológica, la desposesión productiva y la fragmentación de la tierra. Excluyendo a grandes porciones de la población rural de los países en desarrollo, de los procesos de intercambio contemporáneo y colocando en peligro de extinción a las sociedades tradicionales.

La problemática arriba señalada conduce a reflexionar en los siguientes aspectos:

- *Cuestionar “la función exclusiva” del campo como proveedor de alimentos y productos primarios, cuya capacidad para generar empleos es insuficiente, por lo que la integración de nuevas actividades, como el turismo resulta una alternativa interesante de explorar.*
- *Plantear la factibilidad y efectividad de los nuevos usos del medio rural, en términos de su aportación a la sustentabilidad económica, social y ambiental del campo.*

- *Vislumbrar las oportunidades productivas que ofrecen las diferencias cualitativas del entorno rural como una entidad cultural diferenciada de cara a la homogeneidad cultural urbana.*
- *Pensar en la posible inserción económica en el mercado de la población rural, mediante estrategias de acción que pongan énfasis en los recursos locales, colocándolos en los intersticios que presenta la globalización para ciertos productos y servicios valorados por su singularidad (Renard:1999).*

En estos términos, el turismo agroalimentario apuntaría a activar los recursos calificados, convirtiéndolos en atractivos que motivan desplazamientos por sus atributos de autenticidad y escasez. Para ello es necesario que los habitantes de las comunidades tomen conciencia sobre su responsabilidad y papel en la instauración de la actividad turística.

Resulta indispensable elaborar modelos que se adapten al entorno rural latinoamericano donde subsisten sino economías tradicionales en sentido estricto, economías híbridas, por lo que el turismo representa un cambio sustancial en las cadenas productivas de estos espacios. En este sentido, habría que pensar el turismo desde el ángulo de las sociedades rurales más tradicionales, donde el intercambio es reducido y el uso de servicios prácticamente inexistente (García Ramón Et. Al.: 1995).

Lo anterior pone de manifiesto el problema de las competencias en el turismo rural, bajo la óptica de la brecha que divide a las capacidades existentes y el desarrollo de nuevas capacidades. El turismo es una actividad que requiere una gran diversidad de conocimientos y capacidades que no son convencionales en el medio rural. A ello, hay que agregar que es una actividad que puede ocasionar severas consecuencias en el tejido social, en la base de los recursos patrimoniales y en las dinámicas económicas locales. Por ello la necesidad de

buscar un enfoque adecuado para su comprensión, planeación e instrumentación.

La superposición del turismo con las actividades productivas agropecuarias, conlleva la necesidad de un acompañamiento que inserte las actividades de ocio y recreación como un componente más del sistema productivo local. Se trata de un proceso paulatino, participativo y multisectorial, en el que investigadores y agentes de desarrollo fungen como facilitadores, mediante tareas de capacitación, diseño, planificación y seguimiento.

El *acompañamiento* es uno de los aspectos más enriquecedores del enfoque SIAL para el abordaje del turismo rural pues facilita la integración de esta actividad en la cadena productiva local. Las propuestas más tradicionales de turismo carecen de una visión integrativa sino que tienen un planteamiento aditivo.

En estos términos la propuesta derivada del enfoque SIAL no se basa en adicionar una propuesta estandarizada de alojamiento rural, de manera indiscriminada, en territorios diferentes. Por el contrario, sobre la base de los recursos locales se generan las capacidades para gestionar un producto turístico localizado, que se concrete en una experiencia de viaje única e irrepetible.

En este sentido el producto turístico que por excelencia emerge del medio rural y desde el enfoque SIAL es el turismo agroalimentario, donde los viajes cumplen la función estratégica de convertirse en una fase intermediaria en el proceso de producción y consumo de los alimentos.

Así, el turismo agroalimentario sirve como un aglutinador entre los sistemas de acción y las redes sociales que giran en torno a la producción de alimentos,

pues convoca a diversos actores y recursos bajo un sistema organizado que tiene un objetivo en común: crear un destino turístico con identidad territorial.

El turismo agroalimentario, visto desde la perspectiva SIAL, tiende lazos importantes de reciprocidad con la actividad agroalimentaria, pues los alimentos son el sustento fundamental de muchos productos turísticos emblemáticos, o por lo menos puntos focales preponderantes, mientras que el turismo sirve como escaparate para mostrar toda la riqueza que contiene su proceso productivo.

En general, el turismo es una herramienta que contribuye a la calificación del territorio, al explicitar la cohesión de los elementos del territorio que suelen estar interconectados tácitamente. El turismo fortalece la visión del territorio al crear una imagen de destino claramente identificada tanto por los oferentes como por los consumidores. Así la región de La Rioja, famosa por sus vinos, ha fortalecido su identidad mediante el despliegue de su imagen turística, a su vez, el turismo en esta zona se apoya sobre la base del reconocimiento de la calidad de sus productos vitivinícolas.

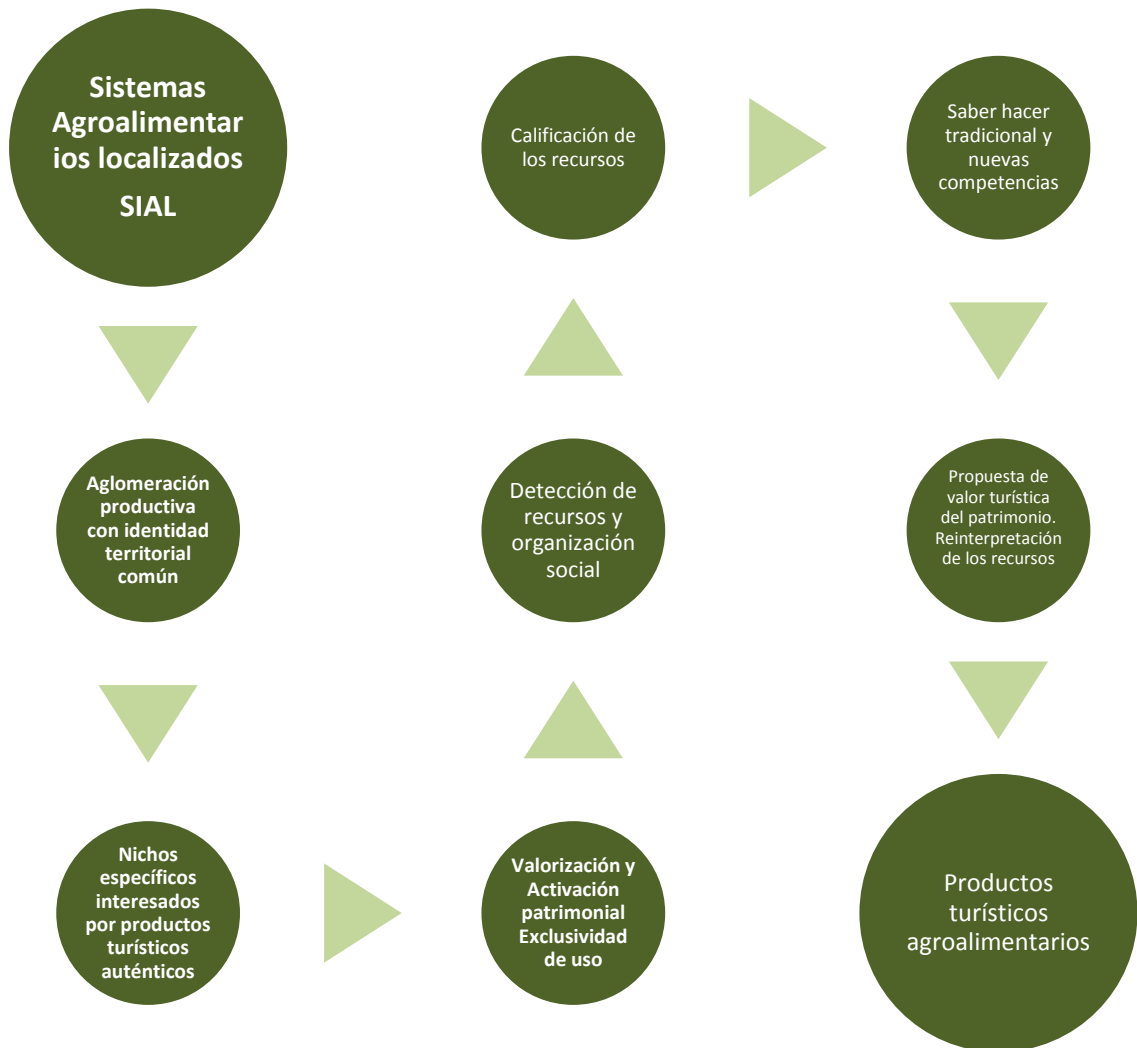
La actividad turística coadyuva en la recuperación de saberes y recursos ociosos, particularmente se ha observado un aprovechamiento de las capacidades femeninas, de los jóvenes y de las personas mayores, pero al mismo tiempo supone el reto de formar competencias de cara a una nueva actividad, por lo que sus dimensiones como estrategia de desarrollo superan con creces el aspecto estrictamente económico, pudiéndolo situar en la dimensión del desarrollo con escala humana y la lucha contra la pobreza de capacidades.

La visión de turismo en áreas rurales que aquí se propone, es aquella centrada en atender las necesidades del campo desde una perspectiva social, es aquella que plantea la experiencia *in-corporada* del viajero en intensas vivencias rurales

y es aquella que se construye desde la acción concertada y organizada de diversos agentes heterogéneos.

En la siguiente figura se muestra un diagrama de la imbricación de la perspectiva SIAL como un enfoque teórico – metodológico para el estudio del turismo agroalimentario

Figura 2.1 Sistemas Agroalimentarios Localizados y Turismo



Fuente: Elaboración del Autor

En este sentido, se plantea que al existir sistemas productivos localizados que aglutinan bienes y servicios con una identidad territorial clara, emplazados en

locaciones singulares del medio rural, se puede responder a las necesidades turísticas de ciertos nichos de mercado.

Ante este hecho, resulta imprescindible conocer los recursos singulares con que cuenta cada territorio para detonar procesos de activación local, basados en una exclusividad de uso. Alrededor de dichos recursos se deberán generar esquemas de organización entre los diversos actores implicados.

Los productos son sancionados en cuanto a su calidad tanto por los actores internos como externos, ello para lograr la puesta en valor que haría posible el tránsito de recursos aislados, a un clúster de bienes y servicios que constituya un producto turístico agroalimentario claramente posicionado en el mercado.

A continuación, se plantea la manera en que la percepción de los recursos como sistemas de acción y la construcción de redes sociales, en torno a ellos, son el punto de partida para la construcción de estrategias de desarrollo rural basadas en el turismo.

2.3 Una arqueología de la identidad. Detección de los sistemas de acción y redes sociales alrededor del turismo rural

El capital rural es la base para el desarrollo del turismo y la apropiación de éste es la principal fortaleza para el control local de dicha actividad. Para ello, es importante pensar en el capital rural como un elemento articulador de diversas relaciones e interacciones que se despliegan en torno al turismo.

La vinculación entre turismo, desarrollo territorial, patrimonio e identidad, tal como se leería desde la perspectiva SIAL, no es un proceso que ocurre de manera espontánea, sino que se basa en la puesta en valor de los recursos locales mediante la acción colectiva organizada. Se trata de un proceso de

cambio basado en la participación activa y en la responsabilidad que diversos actores asumen sobre su destino

Los *sistemas de turismo rural localizado* generan combinaciones únicas e irrepetibles de los recursos locales (el paisaje, los alimentos, la arquitectura, la gente, las producciones locales, las artesanías) que dan lugar a productos turísticos auténticos altamente diferenciados.

En este sentido, el turismo rural se convierte en una forma especializada de apropiación del espacio, que apela a patrones culturales como las tradiciones, el saber hacer y las habilidades, todo ello referido a indicaciones geográficas asociadas con patrones territoriales concretos.

De esta manera, las características del producto turístico son resultado de las condiciones naturales, sociales, culturales y etnológicas del lugar donde esta actividad se desarrolla. Es decir que el turismo se forma mediante una selección de los recursos locales, entre los que sobresalen aquellos mejor valorados por la comunidad y por los actores externos.

La construcción de productos turísticos rurales implica un ejercicio de interpretación y recuperación del sustrato patrimonial desde los sistemas de acción, operados por redes sociales. El resultado de esto es un texto turístico abigarrado que incluye la diversidad social y cultural más representativa de un espacio determinado a través de la idea del palimpsesto.

Lo anterior sugiere la posibilidad de que diversos textos turísticos superpuestos se ofrezcan al viajero como recorridos temáticos que satisfagan sus intereses y necesidades.

La existencia de nuevos nichos turísticos, dista mucho de la utopía de un mercado completamente renovado, más bien se refiere a la superposición del

turismo alternativo con el turismo de masas, donde la sociedad rural tiene la posibilidad de posicionarse, a partir de la apropiación de sus recursos patrimoniales que, hoy en día, tienen un valor en aumento como atractivos turísticos.

El principal capital turístico con que cuentan las sociedades rurales, es su identidad ligada al territorio, es en estos elementos identitarios, contenidos en productos, actividades, paisajes y tradiciones, donde se encuentra la posibilidad de crear productos turísticos singulares que generen motivaciones de viaje a lugares específicos e insustituibles.

Sin embargo, la existencia de capital rural no supone la existencia de productos turísticos, sino que se trata de que dicho capital se convierta en un producto turístico, mediante un proceso en el que las transformaciones productivas sean recibidas y adaptadas por el tejido social.

La concertación entre los diferentes actores locales, los agentes externos y turistas, es un prerequisite para el desarrollo de nuevas habilidades y para la justa distribución y acceso a los recursos locales. Lo anterior indica que la organización social y la acción colectiva son elementos sustantivos en el proceso de conformación de los recursos locales en productos turísticos.

Es a partir de la articulación entre sistemas de acción y redes sociales que es posible la creación de una oferta integral de actividades de recreación y ocio, de actividades deportivas, educativas, y de descanso así como de rutas agroalimentarias.

Un ejemplo de lo anterior es la medicina tradicional, que a través de la fama de sus efectos terapéuticos, basada en productos locales, permite formular una oferta de turismo de salud y curas. La medicina tradicional ha existido ancestralmente, es parte de la vida cotidiana de los pueblos, pero para

convertirse en un producto turístico necesita reformularse y asociarse a un conglomerado de bienes y servicios conocido como la cadena generadora de valor turístico. Lo anterior requiere de procesos de inversión, organización y concertación entre los actores sociales.

2.3.1 Los sistemas de acción en el turismo agroalimentario

Los sistemas de acción en el turismo agroalimentario son la base de objetos materiales e inmateriales a partir de los cuales es posible detonar la actividad turística en una comunidad, son los objetos de la acción turística misma, aquellos que crearán una atmósfera singular en cada pequeño poblado. Dichos sistemas se componen de los siguientes elementos:

Los factores naturales son un elemento que define a los recursos turísticos y se componen de la situación geográfica, la geología, el clima, la hidrografía, los paisajes, la flora, la fauna y el tamaño del territorio. Estos elementos son la base para un planteamiento turístico inicial, ya que los recursos naturales son un primer soporte material del terruño como un todo. El análisis de los recursos naturales forma parte del proceso de planificación y evaluación del potencial turístico del territorio.

Las infraestructuras que incluyen los servicios, las vías de comunicación y los equipamientos turísticos, son soportes materiales en los que se desarrollará la actividad turística pues muchos de estos bienes son prerequisites para su puesta en marcha. Un aspecto importante en este punto, es el de considerar la infraestructura que tiende a ser compartida entre la actividad turística y las necesidades de la comunidad, por lo que ambas dimensiones deberían ser compatibles, nunca compitiendo el turismo contra las necesidades de los habitantes del campo.

El sustrato cultural contenido en la historia, las costumbres, las artesanías, la configuración de los espacios sociales, los monumentos, la arquitectura, los sitios arqueológicos y las manifestaciones artísticas, es un elemento constitutivo de la actividad turística y el ser gestionado localmente, permite su conservación e interpretación más auténtica.

El *alojamiento* en el turismo rural es diferenciado, suele establecerse sobre el patrimonio arquitectónico existente, basado en una lógica de mínima construcción, mediante lineamientos de ordenamiento, restauración, conservación y aprovechamiento de los espacios ociosos de las viviendas rurales, se basa en el principio de precaución (Barkin:1998). La vivienda rural resulta de gran relevancia para el desarrollo del turismo, al considerarla como un elemento funcional y estético para la actividad. El turismo agroalimentario podría exaltar y aprovechar la gran riqueza de la vivienda rural, fruto de siglos de cultura y de adaptación. (Guzmán Rios et. al.:1991)

El *alimento*, aunque forma parte de la cultura, merece una mención aparte, al ser un apéndice fundamental en todo tipo de desarrollo turístico, es uno de los elementos más motivadores de viajes en casi todos los destinos. Las rutas agroalimentarias representan una oportunidad de desarrollo para el medio rural, que suelen estar asociadas a proyectos más amplios como es el caso de las denominaciones de origen o las diversas Indicaciones Geográficas (IGs). Lo que, en principio, agrega valor a una producción característica a través de la creación de un dispositivo sistémico en el que se recupera todo el proceso productivo de los alimentos, desde el campo hasta la mesa.

2.3.2 Las redes sociales, mecanismos de apropiación de recursos turísticos ligados a territorios específicos

La existencia de recursos turísticos en un espacio rural determinado no equivale a que en dichos lugares se cuente con una oferta turística consolidada. En

general, suele confundirse la existencia de una proximidad geográfica entre ciertos atractivos con la existencia de un producto turístico. Lo anterior, soslaya un tema muy importante que se refiere a la *proximidad organizada* que es la que articula y ordena los atractivos para construir con ellos un producto turístico.

La organización socioeconómica es un aspecto muy importante para el desarrollo de la actividad turística en zonas rurales. Las experiencias en las formas de organización tradicional deberían rescatarse y entenderse como un patrimonio para gestionar el turismo en áreas rurales. Sobre todo en los casos de aquellas figuras organizativas que han dado frutos en el largo plazo.

Las diferentes actividades económicas del medio rural son un atractivo para los viajeros, por lo que su integración al turismo es una precondition para construir productos turísticos auténticos ligados al territorio. En el caso del turismo agroalimentario, el turista siente un especial interés por toda la cadena de valor que se genera alrededor del alimento como un recurso turístico. Por lo que los proyectos turísticos que generan rutas agroalimentarias requieren trabajar especialmente la organización entre los diferentes actores implicados en la actividad.

En la siguiente figura se muestran algunas de las relaciones más comunes que se presentan alrededor de un producto turístico agroalimentario.

Las variaciones en la composición demográfica llevan a pensar en el aprovechamiento de las capacidades de toda la estructura social de acuerdo a sus cualidades y características por edad, género, ocupación, etc. En el caso del turismo agroalimentario es frecuente observar que esta actividad es impulsada y sostenida, de forma mayoritaria, por grupos marginalizados de la estructura productiva formal, tales pueden ser niños, jóvenes, mujeres y adultos mayores.

En muchas comunidades, existen marcos institucionales consolidados que pueden servir de base para la organización de la actividad turística, con lo que se puede aprovechar la experiencia como un capital preexistente. Por lo general, ciertos grupos o asociaciones destinados a otros efectos son los que impulsan y gestionan los proyectos turísticos.

El contar con organizaciones de base para el desarrollo de proyectos de turismo rural resulta muy beneficioso, pues así se resuelven tareas importantes para una actividad que exige altos niveles de negociación, coordinación y concertación entre los actores implicados.

Figura 2.2 Redes sociales en torno al turismo agroalimentario



Fuente: elaboración del Autor

El desarrollo de proyectos de turismo agroalimentario requiere hacer una evaluación de la propia comunidad de cara al turismo. Ello permite conocer las actitudes que genera esta actividad, las expectativas sociales que el turismo

suscita, su eventual aporte a las necesidades específicas de la comunidad, la determinación de nuevos roles y el ejercicio de los liderazgos para impulsarla.

El turismo en áreas rurales, al menos en Latinoamérica, es una actividad relativamente reciente y de cierta complejidad, lo que hace necesario el desarrollo de habilidades nuevas por parte de la población interesada.

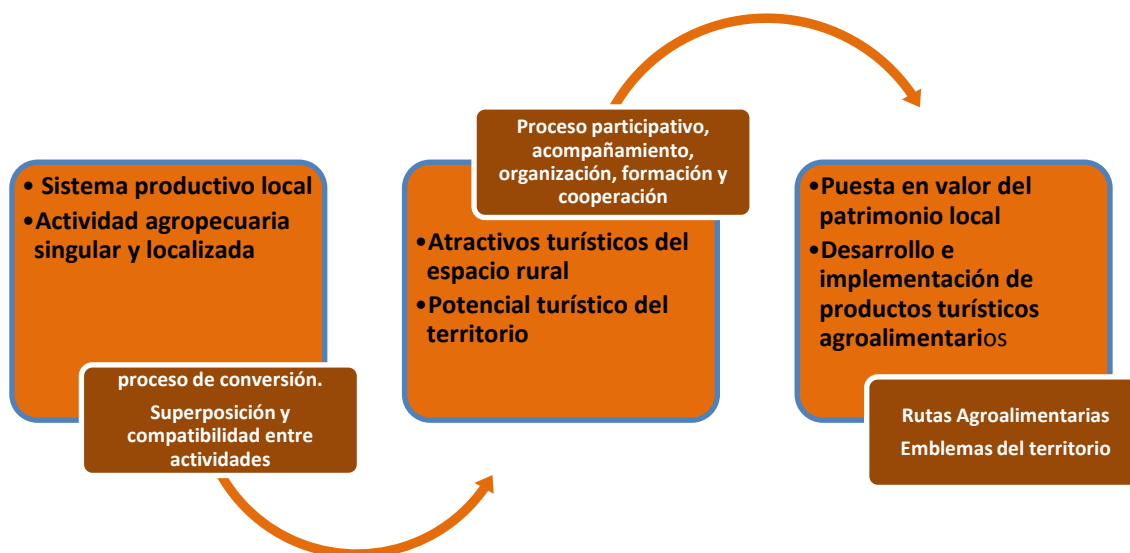
Lo anterior justifica que una parte importante de las redes sociales, en torno al turismo agroalimentario, son actores externos: expertos, investigadores, agentes del desarrollo y turistas. Estos actores se convierten en coproductores de estas nuevas formas de hacer viajes, al construir socialmente una nueva actividad productiva que requiere de la *coparticipación* consciente de muchos sectores de la sociedad.

La organización, la formación y la cooperación entre los diversos actores implicados son acciones estratégicas para el desarrollo de proyectos de turismo agroalimentario. Estas acciones son posibles en la medida en que el capital social de la comunidad, cuyas raíces se encuentran en la historia, en el territorio y en la cultura, tienen capacidad de proyectarse hacia el futuro y hacia fuera.

Así, el *proceso de localización del turismo*, a partir de uno o varios productos agroalimentarios, conduce a la generación de valor agregado para los recursos locales. Este proceso requiere *la asociación* entre los actores locales y es parte de la construcción histórica de productos reconocidos, ligados a territorios y a los grupos sociales que los producen.

En el siguiente cuadro se muestra la manera en que las redes sociales se conforman alrededor de un producto turístico agroalimentario

Figura 2.3 Las redes sociales en el turismo agroalimentario



Fuente: elaboración del autor

En un producto turístico agroalimentario, emergen diversas *interacciones* entre un abanico muy amplio de actores, relacionados por acciones de producción, distribución y consumo, que exceden el marco meramente local y se extienden hacia confines lejanos.

2.3.3 Arqueología identitaria aplicada al turismo agroalimentario

La noción de arqueología identitaria es una expresión metafórica que alude al proceso de localización patrimonial, en la conformación de proyectos de turismo agroalimentario de calidad. Este aspecto incentiva la acción colectiva, mediante un proceso consciente y reflexivo en la búsqueda de los elementos de la identidad local que mejor sirven para conformar una oferta turística integral.

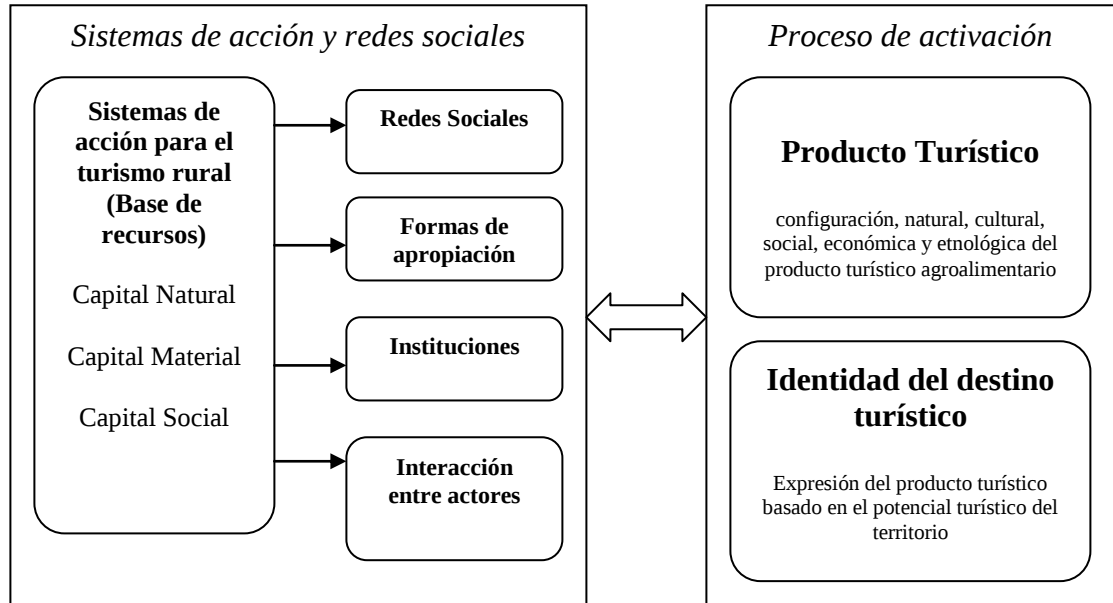
Este procedimiento va más allá de la visión de un inventario de recursos turísticos (Zimmer et. al.: 2006), y pretende detectar los sistemas de acción específicos que mejor sirven para el desarrollo de productos turísticos.

Se trata de una aproximación metodológica para observar el potencial turístico del entorno rural. Debe ser un marco orientador pero a la vez flexible, pues se considera la heterogeneidad del medio rural y la singularidad de los productos turísticos como elementos de diferenciación entre el turismo rural agroalimentario y el turismo masificado.

Actualmente, un problema para la activación de los territorios rurales a través del turismo, es que se ha planteado como un modelo de transferencia tecnológica, aplicable indistintamente, sin considerar las diferencias sustanciales entre culturas diversas. Lo anterior resulta paradójico si se parte de que la competitividad turística de cada espacio rural se construye a partir de la diferenciación cualitativa del territorio.

Un ejemplo de ello es el modelo español de alojamiento y actividades complementarias, que según Barrera (2009) ha creado resultados catastróficos en términos de una canibalización entre los actores involucrados y un despliegue de infraestructura innecesario e inviable para el contexto rural latinoamericano.

Figura 2.4 Arqueología identitaria para el turismo agroalimentario



Fuente: Elaboración del autor

En el cuadro anterior se expone la manera en que la base de recursos locales es un referente que delimita los marcos de acción y los campos de posibilidad del turismo agroalimentario en un espacio determinado.

La base de recursos naturales, las infraestructuras materiales, los recursos culturales y las configuraciones económicas, se traducen en el capital específico que posibilita o limita el desarrollo del turismo en una comunidad rural determinada.

Dichos recursos, tangibles e intangibles, no son la suma de elementos dispersos, sino que suelen ser parte de una totalidad funcional que es el motor de un sistema productivo local determinado.

En el caso de la relación establecida entre SIALES y turismo, la articulación sistemática entre los recursos locales permite la valorización patrimonial de una

manera profunda, e incide en la innovación de los procesos productivos como estrategia de desarrollo.

Lo anterior se debe a la interrelación existente entre un conjunto de recursos medianamente homogéneos y concentrados en un espacio geográfico. En torno a dichos recursos se despliegan mecanismos de acción, a través de los cuales los actores sociales se apropian y reinterpretan dicho sistema de recursos para fines turísticos. En síntesis, el turismo agroalimentario parte de la base de recursos alimentarios con fuerte identidad territorial, en conjunto con las formas de apropiación social que se hace de ellos.

La *formación de redes sociales* alrededor del turismo agroalimentario es una precondition para su éxito como estrategia de desarrollo. La idea de redes sociales implica la *acción conjunta, sistemática y coordinada* entre los diferentes actores sociales a los que convoca el fenómeno turístico.

Las redes sociales construidas alrededor del turismo agroalimentario suelen ser heterogéneas e incluir a diferentes actores entre: habitantes de la comunidad, productores especializados, organizaciones de mujeres, agentes del desarrollo, investigadores, técnicos y asociaciones locales.

La selección de los recursos turísticos (sistemas de acción) y la organización de redes sociales en torno a ellos es la acción específica a la que metafóricamente se ha denominado como arqueología identitaria.

El desarrollo de una arqueología identitaria busca generar un marco lógico para la gestión de destinos turísticos agroalimentarios auténticos, más allá de la reproducción de modelos homogéneos, basados en el alojamiento y un limitado repertorio de actividades complementarias, que se han encasillado bajo el estereotipo erróneo del ecoturismo, demeritando tanto la profundidad de la noción del turismo rural como la del propio ecoturismo en sentido estricto.

En este sentido, el modelo turístico desarrollado en cada región es competitivo por su nivel de especialización y por el desarrollo de las competencias territoriales de cada localización geográfica. Ello hace imposible la sustitución de destinos porque cada experiencia es única e irrepetible.

Es necesario que actores locales y agentes del desarrollo participen en un proceso de reflexión sobre las potencialidades turísticas del territorio. Se trata de ahondar en el conocimiento de aquellos elementos que mejor sirvan para presentar al mundo exterior el texto turístico de una comunidad determinada.

Por ello la metáfora de arqueología, en el sentido de encontrar hallazgos significativos sobre el patrimonio local. Siendo el turismo una forma de apropiación del espacio que, de manera discriminatoria, selecciona elementos que convierte en emblemas identitarios, descubiertos al turista como el patrimonio de un lugar.

Así, el patrimonio se convierte en un dispositivo adaptativo que permite la sujeción de los actores sociales al terruño. La recuperación del patrimonio como un recurso turístico va más allá de sus significados tradicionales, para entenderlo como un bien valorado en el mercado y como una eventual forma de subsistencia para sus depositarios.

Se trata de una visión reduccionista del patrimonio, pues es imposible transferir toda la carga identitaria de un territorio mediante una experiencia turística. Se trata de encontrar referentes patrimoniales funcionales a la actividad turística.

Lo anterior supone un trabajo participativo de traducción del patrimonio en textos turísticos, que puedan ser asequibles al viajero como un bien de consumo. Ello pone en evidencia la relación dialéctica entre la riqueza del

patrimonio rural y las necesidades de un mercado que valora los servicios que hoy ofrece el campo.

A continuación se discuten los procesos de calificación del turismo rural como interacciones emergentes entre la actividad y sus contextos socioculturales. Igualmente se abordan las diferentes competencias que un territorio requiere para afrontar los retos y las oportunidades del mundo contemporáneo.

2.4 Los procesos de calificación. Calidad y anclaje territorial en el turismo agroalimentario.

Los procesos de calificación en el turismo agroalimentario son la contraparte para instrumentar la puesta en valor de los recursos locales. La calificación es una acción normativa y un elemento de cohesión de un grupo exclusivo de producción de un conjunto de bienes y servicios claramente diferenciado.

Igualmente, la calificación genera puentes entre los procesos de producción y consumo. Mediante las interacciones que se ponen en juego a través del mercado.

La calificación de un producto turístico agroalimentario está asociada a sus procesos de especificación. Ello tiene que ver con el origen territorial del entramado de bienes y servicios que lo configuran.

Un ejemplo de ello podría ser el recorrido enológico de las Rías Baixas, en Galicia, que para vivirse no representa otra alternativa más que ir al sitio, este producto no es reemplazable por otro, como sucede en el turismo masificado, que no focaliza en un destino sino en la creación de productos estandarizados susceptibles de ser intercambiados unos por otros. La especialización de los destinos rurales que ofertan productos diferenciados, les hace menos vulnerables a las fluctuaciones del mercado derivadas aspectos contextuales.

El turismo agroalimentario en Latinoamérica no ha sido totalmente absorbido por los touroperadores, su comercialización está estrechamente vinculada con las nuevas tecnologías, mediante la autogestión por internet. El desarrollo de modelos independientes de comercialización se combina con la participación en ferias y los soportes gubernamentales para el impulso de la actividad.

Estos modelos independientes suelen generar percepciones de calificación determinadas, relacionadas con el turismo sustentable, turismo cultural y turismo justo, que a su vez están conectadas con formas específicas de consumo.

La calificación en el turismo rural debiera estar garantizada mediante procesos de normalización, como se ha hecho en la experiencia europea y norteamericana. En el caso de Latinoamérica la normalización de la actividad aún es una asignatura pendiente que se recomienda asumir como política del turismo alternativo.

Hablar de calificación implica partir de la idea de la calidad, que resulta un concepto abstracto, que está inserta en la sensibilidad más fina del sujeto y suele ser una expresión subjetiva. Este carácter cualitativo parte del reconocimiento colectivo para valorar la singularidad de productos y servicios del medio rural.

La calidad no es un hecho que existe por sí mismo, sino que es construido en relación con, es decir que la calidad requiere de una perspectiva externa, en función de la cual se cimientan las coordenadas de dicha calidad postulada.

En el turismo agroalimentario, la calidad se relaciona con la conservación del paisaje, con la oferta de servicios, con los alimentos, con las rutas y actividades propuestas. El valor de un destino turístico no sólo se finca sobre las cualidades

intrínsecas de los bienes y servicios ofertados, sino que se somete a la evaluación de los viajeros como jueces finales de dicha calidad.

La calidad de un destino tiene que ver con la calidad intrínseca de sus componentes pero también con la capacidad de evaluar dicha calidad por parte de los turistas. Un ejemplo de ello es la fácil aceptación de cualquier destino de campo como ecoturismo, sin juzgar el manejo sustentable de los recursos, la inclusión de la cultura o los beneficios sociales que la actividad genera entre la población, ello se desprende del analfabetismo turístico de los viajantes.

En estos términos la calidad se puede entender desde dos perspectivas: una basada en características objetivas y cuantificables, mediante criterios universales; y otra sustentada en las expectativas de los consumidores, a través de su experiencia subjetiva que no es un aspecto del todo mensurable.

En ambos casos, esto implica el desarrollo de productos con un claro origen territorial que, mediante señales claramente identificables, genera respuestas favorables en nichos específicos de mercado.

La calificación de un destino turístico agroalimentario evalúa las relaciones entre el patrimonio, la innovación productiva y la organización social. Ello pone en evidencia cierta eficacia territorial que es traducida en la vocación turística de un contexto determinado.

La existencia de otros territorios rurales que ofrecen servicios turísticos es un referente de calidad por criterio de competencia. Las referencias de la competencia sirven de base para la de reproducción de modelos exitosos, de imitación de productos turísticos o de diferenciación para conseguir la calificación deseada.

Los procesos de calificación en el turismo agroalimentario implican interacciones más allá del ámbito local, por lo que las acciones de valoración patrimonial se dan de manera interna y externa al territorio de destino.

El desarrollo del turismo agroalimentario está determinado por los vínculos entre los ámbitos rural y urbano, pues el ejercicio del campo como lugar de descanso deriva de la *demand externa* de productos y servicios como motor de desarrollo.

El turismo es un producto o bien de consumo en cuya producción interviene directamente el consumidor y requiere su traslado al sitio en cuestión. En este sentido, los procesos de valoración patrimonial internos ayudan a estructurar el producto ofrecido y la valoración externa genera el estatus de prestigio territorial conferido al destino.

De acuerdo con Vandecandelaere et. al (2009) existe un círculo virtuoso para la instrumentación de procesos de calidad de productos ligados al territorio, lo que significa que existen una serie de pasos para el desarrollo de calidad, susceptibles de ser reformulados para el turismo agroalimentario.

La identificación es el primer paso para la activación del potencial turístico. Se trata de la detección de los componentes del producto turístico rural que serán sujetos de calificación. Este proceso abarca la revaloración local del patrimonio y el reconocimiento por parte de los consumidores, mediante la reputación adjudicada al destino. Lo anterior involucra intermediaciones técnicas y científicas para sustentar la viabilidad turística del destino.

La calificación es un proceso en el que la sociedad reconoce los valores adjudicados al destino turístico agroalimentario. Este aspecto implica percepciones positivas, claras y compartidas de un destino turístico, fácilmente reconocibles por el consumidor como una oferta de calidad diferencial y

genuina. En esta parte, el factor geográfico de localización juega un papel importante, pues genera un vínculo indisoluble entre el territorio y el producto turístico.

La calificación se sanciona exteriormente pero la región emisora articula este proceso cuidadosamente, mediante mecanismos de acción y organización que aseguran la calidad y el valor distintivo del destino. Lo anterior requiere conocimientos avanzados en la dirección del proceso, por lo que es común que en esta fase participen técnicos, investigadores, agentes del desarrollo e instituciones.

La remuneración consiste en que la sociedad está dispuesta a pagar por turismo en el espacio rural, de acuerdo con las diferencias cualitativas que un destino ofrece. Se trata de buscar la captación de un porcentaje del gasto turístico total agregado de un país o región, a través de una estrategia de diferenciación para trasvasar el flujo turístico convencional hacia el espacio agreste, mediante la atención a crecientes demandas diferenciadas (Barrera: 2009). La remuneración es producto del posicionamiento que los productos turísticos rurales alcanzan mediante la agregación de valor al patrimonio rural.

Lograr que el turismo agroalimentario sea remunerable requiere de estructuras de comercialización heterogéneas y alternativas a los canales de distribución del turismo convencional. La existencia de estructuras de comercialización propias en el turismo agroalimentario es importante para el logro de los objetivos.

La reproducción de los recursos locales en los que se basa el turismo agroalimentario tiene como objetivos la preservación, renovación y mejoramiento de los mismos, en aras de asegurar la continuidad del sistema turístico local y garantizar las condiciones de conservación e identidad en que vive la comunidad.

Lo anterior se asocia con la correcta gestión de la actividad turística, desde las dimensiones social, económica y ambiental del territorio. Ello forma parte de los criterios básicos para sancionar la calidad de un destino turístico agroalimentario.

En síntesis, la calificación es un fenómeno construido socialmente, a través del cual la comunidad y sus referentes externos evalúan positivamente los recursos y les dan un status de atractivos turísticos. La calificación en el turismo excede la sanción de recursos como unidades dispersas, en su lugar se hace una evaluación del entramado de bienes y servicios que son evaluados como un proceso, que implica los recursos de base, su estado de conservación, su singularidad, su dimensión histórica, su nivel de apropiación social y sus políticas de gestión turística.

En la siguiente figura se muestra la implementación de procesos de calidad en un producto turístico agroalimentario.

Figura 2.5 La calidad en el turismo agroalimentario



Fuente: Elaboración del Autor

2.4.1 El papel del consumidor en el proceso de calificación

Un viaje al espacio rural implica la vivencia *intencional y multidireccional* (Cortés: 2009) en la que el viajero recupera la riqueza histórica y social, más representativa, de un contexto determinado. Lo anterior se traduce en una experiencia motivada por el propio territorio que despierta el interés del turista en diversas direcciones, en función de la complejidad y densidad de atractivos concentrados en un destino.

La propuesta de valor turístico de un territorio materializada en los productos ofertados delimita a los turistas, los configura, y abre un abanico de posibilidades en cuanto a la edad, género, duración del viaje, motivaciones, gasto promedio y percepciones del destino.

En estos términos, una propuesta de desarrollo turístico orientada a dinamizar la economía local, debería plantearse bajo la relación entre el potencial turístico del territorio y las necesidades y deseos detectados en nichos específicos del mercado.

Así, los servicios turísticos diferenciados del medio rural tienen la oportunidad de encontrar nichos de mercado especiales y obtener buenos niveles de remuneración.

Dadas las condiciones de vida en las grandes urbes, una parte de los consumidores vuelcan su interés sobre productos y servicios asociados con la personalización, la cultura, la identidad y las formas de producción sustentable. Ello deja entrever que el turismo agroalimentario además de ser un paliativo para la pobreza es un medio para la preservación de la diversidad, la revaloración del patrimonio y el desarrollo sociocultural en muchos niveles.

En este sentido, las regiones emisoras realizan una ocupación temporal del espacio, con el objetivo de mitigar las tensiones de la vida urbana y consumir un producto que satisface sus necesidades materiales y espirituales, a través de un patrimonio escaso que es el medio rural.

El consumidor juega un papel importante en la calificación de los espacios turísticos rurales, en la medida en que es un actor relevante en la sanción de los productos turísticos, delimitados por su experiencia y motivaciones. En el siguiente cuadro se sistematizan algunas de las necesidades y deseos más comunes del viajero a las áreas rurales, las cuales sanciona para emitir una calificación determinada a un destino turístico.

Figura 2.6 Variables para la calificación de un destino turístico agroalimentario

Aspectos relevantes de las necesidades y deseos del viajero a destinos rurales				
<i>Paisaje</i> (campaña y parajes de singular belleza)	<i>Características urbanísticas</i> (Arquitectura vernácula)	<i>Gastronomía</i> (comida típica cocina ancestral)	<i>Ambiente</i> (seguro y con sabor a campo)	<i>Hospitalidad</i> (Calidad humana y calidez)
<i>Oferta Cultural</i> (capacidad de ofrecer bienes culturales consumibles y tangibles)	<i>Ambiente Nocturno</i> (oferta para hacer, comer y divertirse por las noches)	<i>Oferta de Restauración</i> (una amplia oferta de platos adaptada a gustos y necesidades)	<i>Oferta de alojamiento</i> (una oferta de diferentes modalidades de alojamiento, camping, casa rural, hostel, cabañas, hacienda)	<i>Precio</i> (precio que se adapte a los perfiles del nicho de mercado atendido)
<i>Cercanía</i> (atender necesidades de ocio de grandes urbes cercanas)	<i>Tranquilidad</i> (Los ritmos cronológicos y productivos del campo)	<i>Oferta Arquitectónica</i> (baluartes arquitectónicos a visitar)	<i>Excursiones</i> (existencia de viajes armados)	<i>Transporte público</i> (buena red de transporte público)
<i>Facilidades de desplazamientos</i> (facilidad para acceder a actividades y atracciones)	<i>Limpieza del entorno</i> (entorno característico y bien mantenido)	<i>Calidad en los comercios</i> (variedad y calidad de productos y comercios)	<i>Seguridad pública</i> (entorno seguro y vigilado por la fuerza pública)	<i>Fiestas y eventos programados</i> (existencia y catálogo de actividades y eventos)

Fuente: Elaboración del Autor

En general, el tipo de motivaciones que moviliza al turista rural se refiere a:

- *Motivaciones de tipo físico* que impulsan a la realización de viajes que proporcionan descanso, distracción y relajación, es decir al mantenimiento de la salud física y mental.
- *Motivaciones de tipo cultural* que cubren las necesidades del turista para acceder a culturas y lugares diferentes que enriquecen la formación intelectual de la persona, estando la cultura agroalimentaria en un lugar importante dentro de la motivación.

En el siguiente apartado se analiza el papel de los saberes locales y la formación de nuevas capacidades para el turismo agroalimentario. Con ello se aborda al turismo como una estrategia de desarrollo económico y social que plantea el fortalecimiento de las comunidades mediante la revaloración del saber hacer y la adquisición de nuevos conocimientos.

2.5 Saberes tradicionales y nuevas competencias. Los conocimientos en el turismo agroalimentario

El turismo requiere un proceso de innovación en el tejido productivo de las sociedades rurales. Ello implica la articulación entre diferentes saberes que con frecuencia no responden a una misma lógica. Los saberes locales, el conocimiento de los productores, el dominio de la técnica turística y la reflexión de los investigadores son algunas de las formas de conocimiento que inciden en la implementación del turismo en áreas rurales.

El turismo genera aportes al proceso de aprendizaje local como forma de desarrollo, pues la falta de conocimientos es una de las formas que adquiere la pobreza en las sociedades rurales. Lo anterior no significa que los saberes

movilizados y constituidos a través del turismo garantizan su distribución democrática entre los habitantes del medio rural, ya que al ser este tan heterogéneo, sus diferentes actores tendrán distintas oportunidades para la apropiación de capacidades. La posesión y exclusión de estos conocimientos pueden ser motivo de conflicto en la estructura social.

La pobreza de capacidades incide en la falta de definición propia, en la falta de objetivos, en la incapacidad de tomar decisiones, en la carestía de recursos informativos para consolidar grupos sociales democráticos y libres. El turismo rural, busca reforzar las capacidades locales mediante la difusión de nuevas alternativas productivas que implican el conocimiento del mercado y la innovación tecnológica, con la intención de producir impactos positivos en la reducción de la pobreza.

El objetivo del turismo agroalimentario es el fortalecimiento de la estructura productiva local mediante la agregación de valor de los productos, integrándolos como servicios. Para ello se requiere capacitación técnica para insertar la producción rural en mercados dinámicos, mediante estrategias de diferenciación y calidad que cumplan los estándares de los mercados globales sin renunciar a su identidad básica.

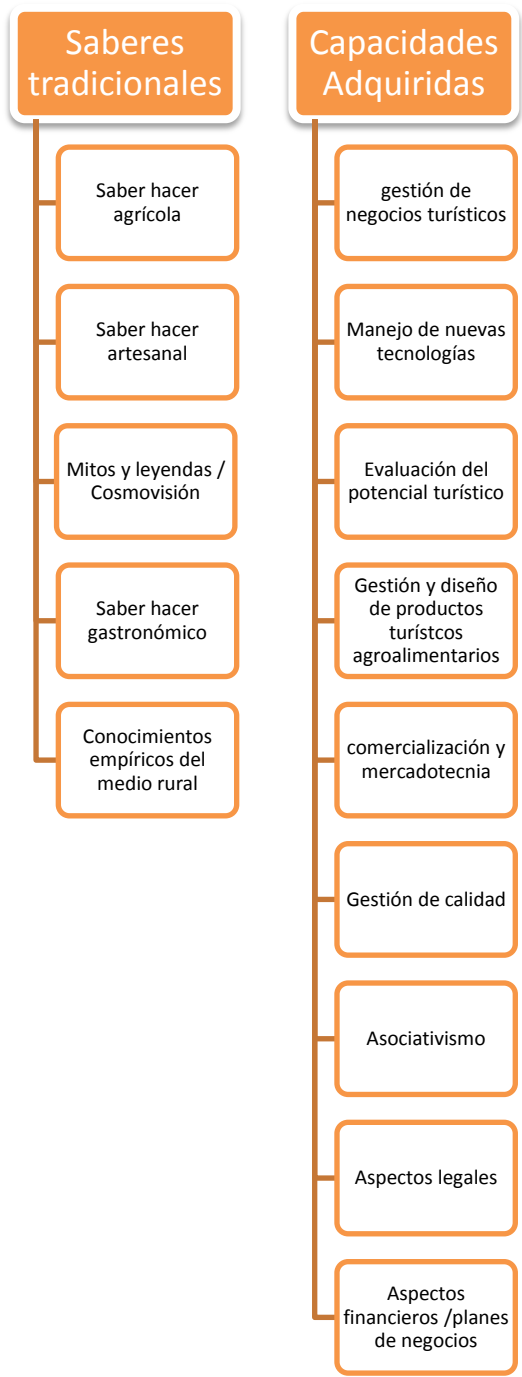
En el fondo, el turismo agroalimentario supone una transformación productiva movilizadora por el desarrollo de nuevos productos y nuevas actividades, que requieren nuevas capacidades. El éxito del posicionamiento de los destinos turísticos rurales está asociado al despliegue de habilidades técnicas y conocimientos especializados que implican procesos de aprendizaje al interior de la comunidad y la participación de actores externos.

En el siguiente cuadro se muestran algunas de las necesidades de capacitación más apremiantes para la implementación de productos de turismo agroalimentario como estrategias de desarrollo para el medio rural.

El turismo combina los múltiples usos y funciones del campo con la necesidad de ordenar tales actividades, por lo que la ordenación rural territorial sería entendida como “...una medida política necesaria para frenar o corregir las constantes agresiones a las que se ve sometido el campo... casando los intereses medioambientales con los sociales y económicos, tanto a corto como a largo plazo” (Tulla i Pujol:1991).

Los procesos de urbanización y despoblación del campo pueden ser atendidos mediante la ordenación territorial por vía del turismo, fomentando el despliegue de capacidades en el medio rural, tendientes a la conservación del campo como entidad cultural diferenciada y a la retención de sus habitantes, al proporcionarles elementos de subsistencia en sus comunidades de origen

Figura 2.7. Las capacidades y conocimientos puestos en juego en el turismo agroalimentario



Fuente: Elaboración del Autor

A continuación se aborda el problema del turismo agroalimentario como una forma específica de apropiación de los recursos, como una manera de patrimonialización.

2.6 El turismo agroalimentario como una forma específica de patrimonialización

El concepto de patrimonialización (Boucher et. al.: 2006) en el turismo agroalimentario se refiere a la formación de los procesos productivos localizados de alimentos como atractivos turísticos, es el cambio en las condiciones de existencia de una producción agroalimentaria de calidad para constituirse como productos turísticos.

El proceso de patrimonialización se da en el territorio, que de acuerdo con Boucher et. Al (2006: XXII) en el enfoque Sial: "... se entiende la noción de territorio como un espacio construido histórica y socialmente, donde la eficacia de las actividades económicas está fuertemente condicionada por los vínculos de proximidad y de pertenencia a dicho espacio."

Así, el proceso de patrimonialización permite seleccionar aquellos elementos del territorio con más posibilidades de éxito en el mercado, se trata de desarrollar la capacidad de identificar y reinterpretar el patrimonio con fines turísticos.

El patrimonio es un recurso que se apropia y se construye colectivamente (Link: 2009) es un valor que se administra en lo cotidiano pero se recibe y transmite por la herencia en el largo plazo. Se trata de un elemento de cohesión social que genera enlaces entre los actores sociales, provee estructuras y jerarquías.

El patrimonio es una proyección temporal larga en la que se genera un recurso complejo y sistemático. Es memoria colectiva, registro de acontecimientos y

experiencias pasados, pero también es capacidad de proyección hacia el futuro (Link, et. al.:2006).

De acuerdo con Requier - Desjardins (2007) la identificación del patrimonio natural, cultural o arquitectónico es la base para la calificación de un destino turístico. Como parte del patrimonio destacan los productos agroalimentarios que tienen una adscripción territorial que, por sí mismos y sus peculiares formas de producción, constituyen elementos de atracción para los turistas.

El turismo es una forma de patrimonialización de los productos agroalimentarios, pues supone un tránsito de ser bienes rurales para su uso ortodoxo, a constituir un sistema funcional para la actividad turística. Lo anterior produce una reinterpretación de los recursos y una transformación en sus usos y significados.

La patrimonialización implica la activación de los recursos locales, lo que pone en juego las competencias rurales en el contexto del mundo globalizado. Cuando se habla de patrimonio se le piensa como cualidad objetiva del territorio, pero en realidad éste se presenta incorporado tácitamente en la cotidianidad, que por su carácter obvio y permanente suele pasar desapercibido por lo que una tarea importante es encontrar, creativamente, el significado turístico de sus recursos.

El caso de la gastronomía ilustra el problema del patrimonio en el turismo rural, pues se trata de un elemento identitario fundamental para el desarrollo de un producto turístico. Sin embargo, suele suceder que el saber hacer culinario local sea ignorado (o poco valorizado) y por lo tanto no se integre a la actividad turística, con lo que se pierde la oportunidad de comunicar al viajero uno de los aspectos más significativos y sensibilizadores para conocer otras culturas: el alimento.

El problema de no analizar correctamente el patrimonio no es la exclusión temática de ciertos elementos, sino la pérdida de la oportunidad de aprovechar el conjunto recursos culturales y la creación de representaciones burdas del patrimonio local.

En el caso de México, un factor restrictivo para el desarrollo del turismo rural, es la poca originalidad en el diseño de los productos turísticos, asociado a la escasa integración de elementos patrimoniales. Ello resulta paradójico en un país con una gran diversidad cultural y natural.

Igualmente, la escasa integración del patrimonio rural genera asimetrías sociales en cuanto a la participación en el turismo pues, al presentarse como una actividad desvinculada del territorio, segrega a diversos actores que podrían aportar elementos de atracción para los turistas y de fortalecimiento para el destino turístico.

Lo anterior se ilustra en la tendencia generalizada a favorecer proyectos “ecoturísticos”, que reproducen modelos de alojamiento en cabañas, caminatas, cabalgatas y bicicletas de montaña. A este fenómeno se le ha denominado como “calca ecoturística” lo cual genera gran confusión en el consumidor al no tener un producto turístico bien definido y conduce a un canibalismo entre los pequeños empresarios locales. (Thomé: 2007).

Una alternativa a los modelos estandarizados de turismo rural es la gestión local de los elementos patrimoniales para generar productos auténticos, con el objetivo de constituir destinos turísticos ligados al territorio.

Lo anterior se considera al pensar el *territorio turístico* más allá de un espacio físicamente existente, sino como una *construcción social* que expresa una identidad y un *sentido de propósito* compartido por una diversidad de actores.

El turismo rural se basa en algunos elementos focales de un destino y recupera toda la riqueza de la noción de territorio, mediante la integración de baluartes, que no siempre tienen una valoración monetaria. Es justamente a través del turismo que estas dimensiones pueden alcanzar un valor de intercambio mediante la oferta de un servicio para las grandes ciudades.

La patrimonialización es una herramienta que incluye *actividades no agropecuarias*, pero no implica la sustitución de las actividades agropecuarias. Su objetivo es la integración entre las actividades recreativas (relativamente nuevas y no agropecuarias) y las actividades tradicionales (agropecuarias) para generar ingresos adicionales con base en las posibilidades de *aprovechamiento diversificado* del patrimonio natural y cultural.

Los procesos de patrimonialización para el turismo rural deberían recuperar elementos del *Desarrollo Territorial Rural DTR* (Schejtman y Berdegú: 2004). Esta perspectiva implica el involucramiento de los especialistas, a través de procesos de investigación acción, una forma seria de *acompañamiento* a este proceso de valoración turística de los recursos locales.

Desde esta perspectiva, es importante superar la *homologación entre desarrollo rural y desarrollo agropecuario*. No se promueve el abandono de las actividades agropecuarias en favor de nuevas actividades, lo que se intenta es acompañar el desarrollo de nuevas opciones productivas, basadas en la *compatibilidad entre el turismo y las actividades tradicionales*.

Resulta importante atender *los vínculos de proximidad urbano – rurales* acompañando la creación de conexiones entre el campo y la ciudad, tendientes a un mejor posicionamiento de los productos y servicios del agro en mercados más dinámicos.

El acompañamiento de los procesos de *Innovación tecnológica y despliegue de conocimientos*, busca favorecer la adquisición de capacidades nuevas como resultado de las interacciones entre los actores internos y externos que se articulan alrededor del turismo.

El desarrollo del turismo agroalimentario requiere generar procesos de *organización social y el desarrollo de instituciones para la gestión de la actividad*. Normalmente estos procesos se sustentan en la organización social precedente, pero al mismo tiempo es necesario el surgimiento de una sólida base institucional que promueva, vigile y regule los riesgos y oportunidades producidos por la actividad.

El tema de la *gobernabilidad* es un aspecto importante al abordar al turismo agroalimentario como estrategia de desarrollo. Lo anterior se traduce en el hecho de que los recursos turísticos sean administrados, controlados y regulados localmente. Ello supone una actividad turística que impacta en múltiples niveles (social, económico, político, cultural), que es proyectada desde el interior de las comunidades y cuyos beneficios se retienen a nivel local.

La heterogeneidad de actores que convoca el turismo agroalimentario, pone sobre la mesa los temas de la *concertación social, intersectorial, pública y privada* como cuestiones insoslayables en el proceso de patrimonialización. La multidimensionalidad de la noción de territorio y la complejidad estructural del fenómeno turístico, adelantan el surgimiento de conflictos en el tejido social.

Por ello la negociación entre actores, será una constante a lo largo de todo el proceso de creación de valor turístico del territorio. Particularmente importantes son los aspectos interculturales, la competencia por los recursos, las diferencias socioeconómicas y de clase.

El mosaico del mundo rural contiene una composición en extremo heterogénea, en el caso de la actividad turística hay que agregar a ello la incidencia de agentes externos y la participación del ámbito urbano. Lo que pone de relieve la importancia constante de la concertación entre los diferentes actores.

Lo anterior establece que la sociedad rural que pretenda realizar turismo, debe ser abierta y estar preparada para sostener intercambios con diferentes actores externos. También supone la necesidad de establecer reglas y límites claros, para respetar la autodeterminación de los pueblos y su derecho exclusivo a la autogestión del patrimonio.

Pensar en un proceso de patrimonialización de los recursos turísticos locales, supone conceptualizar al turismo como una técnica de apropiación espacial por parte de la propia comunidad (Appadurai:1995), a partir de la cual los recursos son activados y transformados en realidades diferentes.

La patrimonialización en el turismo agroalimentario convierte al patrimonio alimentario en un emblema identitario que asume la representatividad del territorio. Lo anterior supone un papel activo de la sociedad en el proceso, mediante el ejercicio de la capacidad de autodeterminarse, de gestionar localmente los recursos y de presentarse al mundo a través del turismo.

La construcción de referentes identitarios del territorio transforma al patrimonio agroalimentario, en un conjunto de bienes y servicios con valor de intercambio en el mercado, conformados en productos turísticos.

Además de generar un posicionamiento en el mercado, los procesos de patrimonialización abren el acceso a ayudas gubernamentales, de organismos de cooperación, a concursar por recursos y a atraer la inversión de capitales externos.

2.6.1 La patrimonialización como estrategia de desarrollo en el turismo agroalimentario

El turismo es una actividad particularmente sensible al potencial económico que encierran ciertos activos, de carácter cultural, histórico, geográfico, paisajístico y ecológico, asociados al espacio rural. En este sentido, el objetivo sería apoyar a los actores locales a apropiarse y aprovechar de la mejor manera estos activos.

Lo anterior se trata del desarrollo de capacidades locales para mejorar las condiciones de vida de las personas, lo que difiere de la forma en que los gobiernos nacionales y organismos internacionales comprenden el turismo rural, bajo la lógica de productividad y competitividad del territorio, funcional a las necesidades del mercado.

La mejora en las condiciones de vida de las comunidades rurales es un aspecto muy favorable para la sociedad en su conjunto, pues ayuda a conservar las raíces culturales dentro del mundo masificado, así como a consolidar una sociedad más equitativa, sustentable y democrática.

En cierto sentido, el turismo rural encierra la posibilidad de oponer la diversidad de los pueblos y las comunidades rurales, al paradigma dominante del mundo homogéneo que muestra síntomas de malestar y debilitamiento a partir de los constantes fracasos del mercado y del Estado como agentes del desarrollo y del bienestar social. (Barkin:1998)

En el siguiente apartado se analizará la vinculación entre turismo y alimentos, con lo que se podrá ver con mayor claridad la imbricación que el turismo rural tiene con la noción de SIAL

2.7 El turismo agroalimentario, una categoría del turismo rural basada en la localización de los sistemas de producción de alimentos

El turismo agroalimentario es una expresión turística en la que se da un valor protagónico a los alimentos locales respecto al resto de los atractivos turísticos del territorio. Lo anterior abarca una estrategia comercial en la que se integra el proceso completo de producción de alimentos, al mismo tiempo que se generan eslabonamientos con el consumo alrededor de una cadena de valor.

El turismo agroalimentario integra como elementos focales a ciertos alimentos representativos del territorio, en cuya propuesta de valor turístico incluye aspectos productivos, comerciales y de consumo en la compleja red de relaciones, que implican los alimentos. En este sentido, el turismo agroalimentario sería uno de los productos más representativos del medio rural debido a la vinculación del alimento con la tierra y con el trabajo agropecuario, así como a la atracción turística que estos fenómenos representan.

Los alimentos producidos en el medio rural, particularmente aquellos de zonas deprimidas económicamente, suelen conservar procesos de producción antiguos. Por lo regular estos bienes tienen un espectro comercial reducido, pero su valoración es creciente debido a su autenticidad y escases, de cara a un mercado masificado. La producción y consumo de los alimentos pueden narrar a los turistas la apropiación histórica y cultural de los recursos locales, así como servir de base para toda una serie de actividades complementarias para el turismo que sean remunerables para los habitantes del medio rural.

El turismo agroalimentario se basa en la especialización de un destino en una producción característica, ello implica el enriquecimiento del alimento al momento que el territorio, le otorga un sello de identidad turística. En estos términos, el turismo agroalimentario es una forma de valorización del territorio asociado al alimento, no sólo desde el plano comercial, sino también por su

importancia histórica, cultural y simbólica, basada en la celebración de los intercambios culturales y la protección a la biodiversidad.

El turismo agroalimentario es un producto turístico exclusivo del medio rural, lo que supone la oportunidad de ofertar productos únicos y diferenciados que tienen amplias posibilidades de éxito en el mercado. De acuerdo con Barrera (2003) El punto de partida para un producto turístico agroalimentario (rutas alimentarias), pasa por comprender el carácter patrimonial del alimento, a cuya idea se añadiría la importancia de ese valor patrimonial en el contexto comercial contemporáneo, donde la singularidad de los productos auténticos cobra un valor más alto, de cara a la visión corta de los oferentes turísticos más conservadores donde la gastronomía es homogénea y está confinada en la estrechez del restaurante y las cocinas, sin reparar en el origen y la historia de los alimentos.

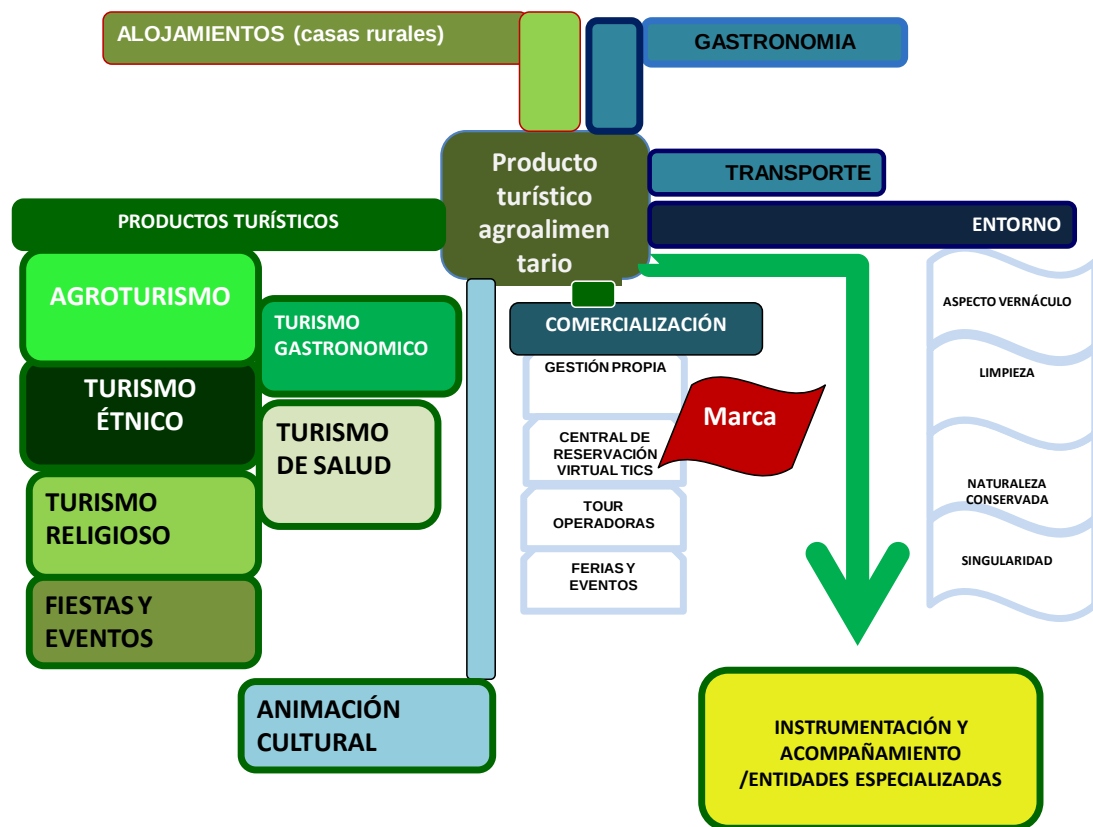
El turismo agroalimentario promueve la conformación de clusters de actividades y atracciones que incentivan la cooperación de diferentes actores y sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico. En este sentido, Barrera y Bringas (2008) definen las rutas alimentarias como *itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuales se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento desde la producción primaria hasta el plato. Las rutas alimentarias integran a productores primarios, restaurantes, agroindustrias, hoteles y otros agentes. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman.*

Grosso modo, se podría decir que el turismo agroalimentario encierra los siguientes aspectos:

- Es una totalidad sistemática y organizada para promover experiencias estéticas y de ocio al viajero, basada en la identidad de uno o varios alimentos ligados al territorio
- Su fundamenta en la asociación de los sistemas agroalimentarios y los sistemas turísticos con la finalidad de ejercer sinergias estratégicas para obtener un posicionamiento comercial diferenciado
- Es un bien de consumo sancionado socialmente por normas de calidad y criterios de trazabilidad
- Es una estrategia de desarrollo rural basada en la identidad territorial

En el siguiente cuadro se muestra la cadena de valor que encierra un producto turístico agroalimentario, así como su conformación sistémica en un marco de relaciones e interacciones.

Figura 2.8 La cadena de valor del turismo agroalimentario



Fuente: Elaboración del Autor con base en Barrera, Bringas (2008)

La construcción de productos de turismo agroalimentario requiere una concepción del alimento que rebase su función exclusiva como bien de consumo básico y como satisfactor biológico, su base es la recuperación de la dimensión patrimonial de los alimentos, lo que se aborda en el siguiente apartado.

2.7.1 El alimento como patrimonio cultural

El alimento cumple una función de subsistencia para todos los seres vivos, pero para el ser humano cobra un carácter simbólico especial que le otorga un valor patrimonial.

La profundidad histórica de los alimentos ligados al territorio, es un aspecto que se valoriza mediante su incorporación a la actividad turística. Se trata de un proceso de revalorización patrimonial que teje una compleja red de relaciones entre el proceso productivo, la comercialización y el consumo. Todo ello sancionado por el consumidor final del producto turístico.

El modelo de producción masificado incrementa (por contraste) los valores históricos y simbólicos de aquellos productos auténticos y diferenciados. En este sentido destacan los bienes y servicios que se producen artesanalmente en el medio rural, cuya oportunidad consiste en rescatarlos e integrarlos en proyectos turísticos como paliativo a la problemática económica de los espacios agrestes.

Algunos productos rurales de calidad son valorados en el plano de las contradicciones e insatisfacciones que produce el mercado global, entre lo que destaca:

- La creciente valoración de los bienes producidos tradicionalmente, lo que les adjudica valores agregados como naturalidad, inocuidad, autenticidad, individualidad, subjetividad y saber hacer especial.

- El interés profundo por el contexto territorial donde se genera una producción emblemática, aunado a las motivaciones por la conservación del paisaje, la identidad arquitectónica y la rusticidad del entorno rural.

- El consumo de bienes y servicios con identidad como mecanismo de diferenciación social, lo que implica que el turista busca ensanchar su capital cultural y hacer ostensivo su capital económico a través de sus prácticas turísticas (Bourdieu:1998).

La revaloración de los alimentos con identidad se ejemplifica claramente con el interés creciente por alimentos exóticos como los chinicuiles (gusanos de maguey), los escamoles (huevo de hormiga) y el ahuahutle (huevo de mosco). Su precio es considerablemente alto, no son parte del repertorio alimentario de las clases medias y son delicias estacionales que se buscan afanosamente en su época de producción. Su integración en menús de restaurantes exclusivos, bajo la denominación de comida de fusión o cocina prehispánica, son muestra de su revalorización.

La valorización de los alimentos identitarios, no se basa en criterios de calidad universalmente aceptados, pues la evaluación de las virtudes de los alimentos está mediada por un proceso completamente subjetivo. Las costumbres y la adscripción cultural son factores determinantes en la apreciación de los alimentos. Al retomar el ejemplo de los insectos, de acuerdo con Barrera y Bringas (2008), se consumen gusanos porque la gente los siente apetitosos en el más sensible de los paladares, el cultural.

Por ello en el desarrollo de productos turísticos agroalimentarios, además de analizar y seleccionar los alimentos que los componen, es de vital importancia el estudio de sus mercados actuales y potenciales.

2.7.2 Alimentos y turismo el binomio básico del turismo agroalimentario

La vinculación entre turismo y alimentos surge de la recomposición de las motivaciones de los turistas, en el contexto de las transformaciones de un turismo diferenciado y local como se ha explicado anteriormente.

Las nuevas demandas de los viajeros tienen fundamento en su motivación de vivir nuevas experiencias de contacto con los valores históricos, culturales y ambientales del medio rural. Así, el interés del turista rebasa la superficialidad del descanso en el campo y se centra en los modos de vida del entorno rural,

entre lo que se incluye el deseo de conocer y degustar platillos locales para experimentar estímulos sensoriales.

La inquietud por nuevas experiencias en ciertos nichos de turistas, son una plataforma para activar los productos locales, a través del turismo. Lo anterior es una estrategia de reposicionamiento de los productos agroalimentarios en los que no se ha innovado para su mejor comercialización.

De acuerdo con las perspectivas más conservadoras del turismo, el alimento es un componente más del turismo, igual que el alojamiento, el transporte y la distribución. En el caso del turismo agroalimentario, se destaca el potencial unificador temático de los alimentos locales, con lo que se genera un claro marcador de identidad que abarca a todo el destino (Barrera:2009)

Las comunidades rurales marginadas del proceso de modernización cuentan con un mejor nivel de conservación del patrimonio cultural y natural, lo que asociado con la riqueza gastronómica local produce ambientes idílicos para el aprovechamiento del tiempo libre

La globalización, en una de sus más abruptas contradicciones, se ha erigido como depredadora de la diversidad cultural, lo que ha estimulado que el patrimonio rural, en proceso de extinción, adquiera una mejor calificación como atractivo turístico de la que anteriormente tenía.

El turismo vinculado con alimentos revitaliza las tradiciones, al mismo tiempo que es una matriz de nuevos productos y servicios ofertados al viajero. Lo anterior incide en el incremento del valor propio de las comunidades, a partir de la recuperación del sentido de sus tradiciones y el reconocimiento externo de sus riquezas.

El consumo de alimentos en su sitio de producción, confiere a la acción de un sentido especial. No es lo mismo comer unos camarones al coco frescos en el centro de Campeche, que consumirlos refrigerados en un restaurante lujoso del D.F. La imagen del destino perdura en la memoria del consumidor, de manera que muchas personas recuerdan y frecuentan sitios por sus alimentos típicos.

Los alimentos son parte del patrimonio turístico tangible, son fácilmente reconocibles y memorizados de igual forma que lo hacen los monumentos, las zonas arqueológicas y los sitios históricos. El turismo se convierte en un exhibidor especial donde la comida aparece con todos sus atributos y se diferencia de una manera entrañable.

El turismo agroalimentario se basa en dos actividades distintas y que anteriormente habían tenido una escasa articulación: el sector agroalimentario y el turismo. Lo anterior hace imprescindible que el turismo basado en alimentos se desarrolle bajo modelos asociativos y en el anclaje territorial.

2.7.3 El turismo agroalimentario como generador de nuevos productos

El turismo agroalimentario es una matriz generadora de nuevos productos derivados de los usos alternativos del alimento que sirve de tema a un destino determinado. Lo anterior se basa en una estrategia de diversificación de los productos básicos para generar una oferta novedosa dirigida a turistas dispuestos a probar cosas diferentes y con deseos de vivir experiencias nuevas.

De acuerdo con Barrera (2009) el souvenir o recuerdo turístico es el medio ideal para probar un producto nuevo o un uso renovado de los productos ya existentes. Lo anterior se refuerza ya que según Healy (1994) “las economías locales pueden crecer a partir del ingreso generado por la venta de mercancías turísticas a las que define como cualquier artículo tangible comprado por los turistas en el destino para ser transportado fuera del sitio de compra”.

En este sentido, los alimentos en los que se basan los destinos de turismo agroalimentario son productos de consumo orientados a un perfil de turista específico, pero no terminan en su forma de consumo más convencional, sino que siempre encierran la posibilidad de desarrollarlos de manera novedosa y creativa.

Una ruta enológica siempre ofrecerá sus vinos en venta, pero además de ello se preverá el uso de vinos en platillos locales, en cosméticos, en tratamientos, e incluso puede comercializar botellas como artefactos decorativos o muebles basados en los corchos. Esto se traduce en el potencial de diversificación que el turismo provee a todos los productos locales.

El éxito de la estrategia de diversificación de un producto agroalimentario depende del prestigio que dicho producto tiene en el territorio de origen y la manera en que esa reputación se replica hacia otros territorios. La fama mundial del chocolate belga, parte de un reconocimiento inicial en los propios belgas, quienes al viajar fuera de su país llevan chocolates para regalar entre sus conocidos, quienes los esperan afanosamente. Lo mismo hacemos los mexicanos con el tequila o el mezcal.

Lo anterior, muestra la manera en que el turismo es una herramienta para el posicionamiento de alimentos auténticos, pues su acción fundamental está en proveer marcas distintivas a los diferentes productos con una calidad reconocida socialmente y adjudicada a un espacio geográfico claramente localizado.

No da lo mismo consumir un chocolate negro de Oaxaca, un chocolate de Turín o uno belga, el gusto en los paladares, en los bolsillos y en los recuerdos difiere ampliamente. Conocer las peculiaridades de los alimentos, en función de su lugar de origen, es parte de un bagaje cultural sólido vinculado con los

intercambios comerciales entre territorios, siendo el turismo una de las formas más eficaces de generar estos intercambios.

Siguiendo a Healy (1998), se puede pensar que la estrategia de diversificación de los alimentos locales tiene base en los siguientes aspectos:

- *El valor intrínseco del alimento*, como cuando se compra un pequeño frasco de azafrán auténtico en España y se le trae a México con un gusto especial de haberlo conseguido y sabiendo que se trata de un producto no asequible o con un precio bastante mayor que habiéndolo comprado en su lugar de origen.
- *El vínculo del alimento con el lugar de origen*, al comprar algún producto característico como muestra fehaciente de haber realizado un viaje.
- *El valor social*, como una forma de ostentarse como un consumidor selectivo, responsable y comprometido con el desarrollo económico del destino visitado.

Pese a la amplia gama de beneficios que el turismo agroalimentario puede aportar al desarrollo, es importante precisar que *no es la panacea a los problemas del campo y tampoco se trata de una actividad inocua*. El turismo agroalimentario también implica riesgos y contradicciones que se analizan en el siguiente apartado.

2.8 Riesgos y contradicciones del turismo agroalimentario

El turismo agroalimentario, igual que otras propuestas de desarrollo, tiene un carácter polisémico, susceptible interpretarse de manera diferente en función de la relación que se tenga con la actividad. Por ello este fenómeno produce posturas diferentes y contrapuestas entre los diversos actores sociales.

Esta estrategia emerge en el contexto del proceso de reestructuración capitalista derivada de la crisis del fordismo, por lo que es comprensible que su posición es ambivalente en torno a la disputa por la apropiación territorial, ya sea de aquellos actores hegemónicos dentro del sistema económico o aquellos que buscan posicionarse para mejorar sus condiciones de vida.

La apropiación del territorio a través del turismo debiera funcionar como una herramienta de desarrollo para la sociedad en su conjunto y no como una práctica de reposicionamiento de los actores dominantes. Pese a lo anterior, no existen garantías de que el turismo mejore la calidad de vida de las comunidades, pues esto depende de las dinámicas sociales en torno a la posesión de los recursos y la capacidad de adaptarse a las transformaciones productivas.

De acuerdo con Ramírez (2001) la crítica al desarrollo territorial rural se sustenta en su énfasis economicista, en su adscripción a la noción de “nueva ruralidad” y en su renuncia al cuestionamiento de las políticas neoliberales, lo cual puede manifestarse en algunos proyectos turísticos.

El sesgo economicista que caracteriza a algunas perspectivas del turismo alternativo, sólo implican la inserción de un negocio más para el medio rural. En contraste, la propuesta que se esboza para turismo agroalimentario supone la adquisición de capacidades, la recuperación de la identidad local, la revaloración patrimonial y la apropiación de los recursos por parte de la comunidad, lo que rebasa los confines de una visión de negocios y aporta un concepto más integral de desarrollo.

La adscripción del turismo agroalimentario a un concepto de “nueva ruralidad” de tipo prescriptivo, mecánico y orientado al mercado, resultaría en la crónica de un fracaso anunciado, debido a la pérdida de la ancestral heterogeneidad y

multifuncionalidad del campo, en favor de la aplicación de criterios homogeneizantes.

En cierto modo, el turismo agroalimentario se muestra como una buena base para el desarrollo rural, pero igualmente puede suponer un marco idóneo de respaldo abierto a las políticas de desagrarización del campo, lo que podría acentuar aún más la crisis rural.

Tamizar la noción de turismo rural bajo una estructura crítica puede alertar, precautoriamente, sobre las probables asimetrías, exclusiones y mecanismos de dominación a que puede dar lugar la lucha por el territorio revalorado turísticamente.

Se cuestiona severamente la integración de las áreas rurales a los mercados y a los procesos de globalización (Ramírez Miranda: 2001). Pero en realidad se soslaya que esto ya es un hecho consumado, pues en la montaña más recóndita es posible encontrar los productos más globales. Lo que realmente urge atender es que al ámbito rural se le ha negado la posibilidad de participar decorosamente en los intercambios de los mercados globales.

El turismo rural es una estrategia de desarrollo económico orientada al mercado urbano, pero al mismo tiempo busca instaurar el discurso de la ética social y ecológica, mediante la articulación socioeconómica de las comunidades en una actividad relativamente nueva,

La calificación del patrimonio rural desde el turismo agroalimentario implica la mirada de la población urbana (los turistas) que busca extender sus necesidades de ocio, a través de la manifestación de estilos de vida asociados

con el consumo mediante lo que Lipovetsky (2002) denomina una ética hedonista².

Lo anterior pone de relieve la importancia de preguntarse hacia dónde se dirigen los esfuerzos de una actividad como el turismo rural, quiénes son sus verdaderos beneficiarios, cuáles son sus límites y alcances. Habría que evitar la ingenuidad de pensar en un turismo completamente utópico, pues se trata una actividad propia de la modernidad, orientada hacia los circuitos de la economía de mercado y que ha crecido a la sombra de la tendencia globalizante.

Los límites de la propuesta de turismo agroalimentario son más modestos y se centran en la posibilidad de crear una estrategia colectiva a nivel local, que sea una respuesta popular al modelo homogeneizante. Paradójicamente, los propios actores dominantes cooptan estas estrategias de diversificación para reproducirlas como oportunidades de expansión y crecimiento para sus negocios, véanse los grandes anaqueles que diversas tiendas de autoservicio destinan a productos orgánicos, bio y artesanales; lo mismo ocurre con el turismo, en donde empresas privadas empiezan a interesarse por estas modalidades alternativas, como la haciendas convertidas en exclusivos hoteles boutique.

Existen muchos riesgos en la actividad turística cuando el patrimonio y la apropiación del espacio quedan en manos exclusivas de actores externos. Es evidente que los impactos económicos generalmente son negativos e inciden en una pauperización de las condiciones de vida de los habitantes locales, dado que los beneficios del turismo no son administrados ni retenidos por la comunidad.

² De acuerdo con este autor se postula la existencia de una serie de preceptos y preocupaciones contemporáneas, de tipo ético, entre las que se encuentran el ambiente, el consumo, la sexualidad y la tolerancia. La raíz de dichas preocupaciones es una ética fundada sobre los intereses y objetivos de un individualismo soterrado. En el caso del turismo rural se basa en motivaciones vinculadas a mejorar la calidad de los tiempos de ocio ahuyentándose del bullicio cotidiano de las zonas urbanas.

Igualmente, existen otro tipo de riesgos no económicos que impactan sobre la cultura como las representaciones artificiales y burdas de lo rural. "... la folklorización, que remite al campesinado al museo y que convierte a los últimos campesinos en guardianes de una naturaleza transformada en paisaje para ciudadanos, constituye el complemento necesario de la desposesión y de la expulsión. Son, en efecto, las leyes del beneficio diferencial, la forma fundamental del beneficio de distinción, las que asignan a los campesinos sus reservas, donde podrán cantar y bailar a placer sus canciones campesinas, para mayor satisfacción de etnólogos y de turistas urbanos, mientras su existencia sea económica y simbólicamente rentable." (Bourdieu: 2003).

En muchos casos las imágenes turísticas son planteadas como instrumento ideológico de producción del exotismo y la alteridad, lo que coadyuva en la organización de las relaciones entre el mundo moderno y lo arcaico (García Canclini : 2004), que generalmente contribuyen a mantener el orden de las cosas en el que lo rural es visto como atrasado y funcional, con relación a la ciudad.

En general, el turismo agroalimentario no asegura que los beneficios económicos, sociales y culturales sean retenidos por la comunidad, ni disuade las amenazas potenciales de la actividad, ello depende de la manera en que los actores se apropian de estas estrategias.

El espacio rural se ve sometido a cambios impulsados por la inserción del turismo cuyos resultados no se pueden prever con exactitud. Lo que sí se puede observar es que dada la heterogeneidad del campo, este adquiere nuevos significados sociales mediante formas flexibles y alternativas en la localización de los espacios de ocio.

Capítulo 3

Zapotitlán en un grano de sal, perfiles socio – históricos de una producción tradicional

3.1 Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad la presentación del área de estudio a través de una de sus producciones más características: la sal prehispánica. Para ello se construye una mirada que implica el análisis histórico, social, económico y simbólico de Zapotitlán de las Salinas como un territorio distintivo y especializado en la extracción de sal de tierra, aspecto que ha sido determinante en su destino económico y político a lo largo de varios siglos, y que hoy es motivo de desarrollo de una ruta turística agroalimentaria.

La primera parte, aborda los aspectos naturales de Zapotitlán donde se reconstruye su carácter de reserva de la biosfera y las condiciones adversas de un entorno que ha permitido el florecimiento de la extracción de sal y la elaboración artesanal del ónix, pero que al mismo tiempo supone una alta competencia por los recursos y la falta de oportunidades de subsistencia.

Más adelante, se analizan los aspectos sociales de esta comunidad, en donde se aprecia su configuración socioeconómica, las formas de tenencia de la tierra, las actividades y oficios tradicionales. En ese mismo sentido se aborda el estado de los servicios, el conflicto existente por la apropiación de los recursos, el arraigo religioso y el evidente fenómeno migratorio que experimentan los zapotitecos.

Se presenta una breve historia de la organización social de la comunidad, que se entreteje con la historia de un producto milenario como la sal prehispánica, de la cual se analiza detalladamente su proceso productivo.

Finalmente, se construye una apreciación sobre el vínculo reciente entre sal y turismo, mediante la articulación de las amenidades locales, el sistema productivo localizado de la sal, la incipiente infraestructura turística y los actores sociales, lo que da pie a la emergencia de una cadena turística alrededor de la sal.

3.2 Zapotitlán de las Salinas Puebla

Zapotitlán de las Salinas es un municipio que se encuentra en el extremo sureste del estado de Puebla, México, y pertenece a la parte poblana de la Reserva de la Biosfera de Tehuacán – Cuicatlán, con una extensión de 485 kilómetros cuadrados. Sus tierras se inscriben en la región denominada Sierra Madre Sur, por lo que su paisaje se enmarca en una zona de profundas barrancas, resultado de sucesivos procesos de erosión.

Zapotitlán se localiza en las coordenadas 97° 28' 28" longitud Oeste y 18° 19' 55" latitud Norte. Se llega por la carretera federal 150, después de Tehuacán, se toma la carretera federal 125 hacia Zapotitlán de las Salinas, vía de comunicación que conecta al municipio con las ciudades de Puebla y Oaxaca siendo estos importantes polos de atracción del turismo cultural en México y una zona de tránsito considerable para los flujos comerciales de esta zona.

Sus colindancias son: al Norte con Tehuacán, al Sur con Caltepec, al Oriente con San Gabriel Chilac, San José Hiahuatlán y Altepexi y al Poniente con Atexcal y el Estado de Oaxaca

3.2.1 Aspectos Naturales

Zapotitlán es uno de los 217 municipios del estado de Puebla y está asentado sobre la cuenca del río Tehuacán, que cruza el valle poblado de esta comunidad de norte a sur, perteneciente a las cuencas del Papaloapan y del Balsas. Posteriormente, estas aguas se funden con las del denominado río Zapotitlán que más adelante toma por nombre río Salado, calificativo ganado por la alta concentración de sales que el cauce arrastra de las de depresiones del valle, que en tiempos remotos fueron mares jurásicos y cretácicos.

Zapotitlán pertenece a dos regiones morfológicas: en una parte se inscribe dentro del valle de Tehuacán y en la otra se adhiere a la Sierra de Zapotitlán, lo anterior le confiere una riqueza natural contrastante y variada.

El suelo de Zapotitlán presenta una considerable acumulación de carbonato de calcio con capas de humus de mínimo espesor, por lo que el desarrollo de la agricultura es muy limitado y, desde la antigüedad, ha requerido de sistemas de riego en canales de piedra. Los mejores terrenos de cultivo han sido aquellos que se sitúan en los márgenes del río.

Desde hace centenares de años, el antiguo “Cuthá” produce una sal tradicional, que ha sido parte del desarrollo de una habilidad productiva y comercial, para compensar aquello que la naturaleza no le dio en tierras más fecundas.

Además de la distintiva producción de sal tradicional, Zapotitlán ha logrado un prestigio regional en términos de crianza de chivos para “la matanza” y de extracción y labrado artesanal de ónix y mármol. La caracterización resultante de la apropiación cultural de los recursos es la de un pequeño productor agrícola y ganadero, combinado con esquemas tan antiguos como la recolección de leña, insectos y frutos silvestres o tan contemporáneos como el trabajo en el sector industrial y de servicios. Lo anterior habla de la

multifuncionalidad necesaria para subsistir en un territorio desértico y con escasas oportunidades. Por su parte, la pluriactividad es un dispositivo adaptativo de los habitantes para complementar sus necesidades de subsistencia. Ambas estrategias trastocan en muchos sentidos las barreras productivas impuestas por el tiempo y el espacio, lo que supone un escenario lleno de retos y oportunidades.

El clima genérico se caracteriza como cálido con escasas lluvias en verano. Su temperatura media anual es de 21 grados centígrados, con una precipitación pluvial media anual de 400 a 450 mm. Su altitud promedio es de 1480 msnm y tiene una vegetación característica compuesta por mezquitales, selva baja perenifolia, matorrales espinosos, tetecheras, cardonal, izotal y chaparral (Paredes, Flores, et. Al.: 2007). Sobresale la presencia de suculentas como biznagas, pitahayas, mezquites, palma lechuguilla, izotes y agaves.

Sus principales ecosistemas son matorrales desérticos, vegetación característica de clima seco y una leve franja de bosques de encino, estos paisajes han sido modificados por extensas zonas de agricultura de temporal y por el despliegue de infraestructuras urbanas.

En Zapotitlán predominan los suelos someros, pedregosos y con diferentes niveles de alcalinidad y salinidad, sobresalen cuatro tipos de suelo:

Litosol: suelos de menos de diez centímetros de espesor sobre roca o tepetate, no aptos para ningún cultivo y que sólo pueden destinarse al pastoreo.

Rendzina: suelos adecuados para actividades agropecuarias basados en cultivos de raíces someras propios de la región.

Regosol: suelos formados por materiales sueltos, pobres en nutrientes y por lo general infértiles.

Vertisol: suelos de textura arcillosa, cuya labranza representa dificultades y requieren de un manejo especial.

Las condiciones naturales del entorno zapotiteco no sólo son un marco referencial para el presente estudio, pues constituyen por si mismos aspectos explicativos sobre el funcionamiento del sistema productivo local y cuya articulación mediante estrategias de localización y patrimonialización a través del turismo pueden incidir en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Aspectos como la existencia de sitios arqueológicos vivientes son además de focos de interés turístico, parte de un paisaje cultural *sui generis*, y un aspecto que ha contribuido eficazmente en la conservación de suelo. La presencia de un paisaje árido ha bordado, a través de los siglos, una constitución sociocultural adaptada a un medioambiente hostil mediante estrategias de diversificación y especialización productiva. El clima y sus productos han influido en una configuración específica determinante de la alimentación, la farmacopea y la arquitectura local.

La cultura popoloca en la antigüedad y la identidad zapotiteca en la actualidad, se vinculan fuertemente con el río Salado, siendo éste el proveedor de los insumos que han permitido la subsistencia histórica de este pueblo, por lo que no es de extrañar la vinculación económica y simbólica que el hombre genera con referentes paisajísticos como este recurso hídrico o como el cerro del Cuthá en otro caso.

En los siguientes párrafos se presenta una descripción social de esta comunidad.

3.2.2 Aspectos socioculturales

“Cuthá” es la forma en que antiguamente designaban a Zapotitlán, palabra que en lengua popoloca significa “máscara”. Los ancestros de esta tierra la denominaron así debido al aspecto de máscara que la elevación sobre la que se asienta esta comunidad tiene vista de perfil. Su nombre actual deriva de las raíces popolocas “xapotl o xaponatl” cacique del antiguo Cuthá, y de “titlane” que significa victorioso o invencible, por lo que su traducción más aproximada al español sería: “Señor victorioso o invencible” (Cortés:2009). Muchos de los actuales habitantes de Zapotitlán desconocen la lengua popoloca y algunos otros no gustan de emplearlo para comunicarse con lo que se observa una negación del origen cultural, que es fuertemente motivada por la transculturización de los migrantes.

La adaptación de grupos humanos en esta zona fue decisiva para el florecimiento de la civilización mesoamericana, pues ésta surge a partir de asentamientos estacionales de los grupos nómadas que concluyen en la domesticación de algunas semillas, la propagación de la vida en aldeas, la elaboración de cerámica y textiles (MacNeish: 1984). Los registros sobre la ocupación humana en el valle de Zapotitlán datan de 7,000 años A.C.; desde esos tiempos hasta la época de la conquista española, la zona registra una ocupación ininterrumpida. En diversos periodos históricos, Zapotitlán ha sido un lugar estratégico desde el punto de vista económico y político y en ello ha influido la presencia de recursos como la sal y las piedras calcáreas, además de ser una región de tránsito entre las rutas de intercambio comercial hacia el Golfo, Oaxaca y el Mundo Maya (Gámiz: 1999).

Actualmente, el municipio de Zapotitlán se divide en cuatro juntas auxiliares y agrupa diez inspeccionías que son pequeños asentamientos de entre 500 y 800 personas. De acuerdo con el INEGI (2010) la población de la cabecera municipal (principal zona activa de la Ruta de la Sal) es de 2187 habitantes.

La religión predominante es el catolicismo, el cual está fuertemente arraigado desde la época de la conquista, pues los zapotitecos fueron dominados por vía de la evangelización y no por el sometimiento bélico. Le sigue a este culto, el protestante evangélico y otra variante del cristianismo no especificada.

De acuerdo con datos del INEGI (2010) se registra un decrecimiento en la población causado por los varones expelidos por el fenómeno migratorio. Paradójicamente a esta tendencia se opone un movimiento de repatriación³ que se prevé hará aumentar la población sustantivamente y con ello las necesidades de empleo y desarrollo para la comunidad en su conjunto.

En cuanto al acceso a los servicios, Zapotitlán cuenta con centros educativos que cubren los niveles de preescolar, primaria, secundaria y bachillerato. Aunque la cobertura educativa parece adecuada, su cantidad es pobre en el nivel de estudios más alto, siendo solamente 5 secundarias y un bachillerato, lo que pone de manifiesto que sólo un número limitado de jóvenes alcanza el nivel medio y medio superior, sin duda un escenario de pobreza de capacidades.

La cobertura de salud es proporcionada por cuatro unidades médicas y tres casas de salud, en las que cuatro médicos atienden a toda la población, los servicios son proporcionados por el IMSS, el Seguro Popular y el programa Oportunidades. La comunidad cuenta con cobertura en comunicación a través de servicios de telefonía, internet, señales de radio y televisión, así como el abasto regular de periódicos y revistas estatales y nacionales.

Existen espacios en estado aceptable para la recreación y el deporte, entre los que destacan campos y canchas deportivas. Predomina la casa de “oreja popoloca” que es la vivienda tradicional con un sistema autóctono de ventilación cruzada, pero igualmente existen otras influencias arquitectónicas

³ Este movimiento de repatriación se ha visto fuertemente determinado por la crisis económica de los Estados Unidos de América, así como por el endurecimiento de las políticas migratorias de dicho país.

contemporáneas, sobre todo aquellas inspiradas en las experiencias de los migrantes. De las viviendas registradas, la mayoría de ellas cuenta con muros de adobe, pisos de tierra y techos de teja. El esquema de posesión de la vivienda es bajo el régimen de propiedad comunal con respeto a la posesión histórica, encontrando casos muy raros y aislados de arrendamiento inmobiliario.

La pavimentación no es total, pero ello le suma encanto al destino. El resto de la canasta de servicios públicos está cubierto prácticamente en su totalidad, ello es muy importante para contar con una base mínima para el desarrollo de los proyectos turísticos.

Las principales actividades económicas de Zapotitlán son: la extracción de sal, la agricultura (producción de maíz, frijol, nopales, aguacate y limón), la ganadería (ganado vacuno, lanar, porcino, caprino, asnal, mular, conejos y aves), las manufacturas (nixtamal, tortillas, manufacturas de concreto para la construcción y la industria textil), la explotación forestal, el turismo, el comercio (tendejones, misceláneas, una tienda de artesanías y carnicerías) y servicios (hoteles, farmacias y banco). (Gobierno del Estado de Puebla: 2010)

Hoy, este pequeño poblado enfrenta los factores de la crisis rural que existe en muchas otras latitudes, como resultado de la apertura comercial y del retraimiento del Estado. Zapotitlán ha sufrido procesos de acaparamiento de sus productos, como el ónix, sacado de sus canteras y vendido a un comprador inglés para su exportación; actualmente, las canteras de ónix se están acabando, por lo que se pierde una fuente de ingresos y un producto identitario. Aunado a ello, se ha presentado un desmantelamiento gradual de las cadenas productivas locales, la pérdida de soberanía productiva y el abandono de las actividades tradicionales en favor de empleos situados fuera de la comunidad.

Zapotitlán enfrenta problemas de posicionamiento económico debido al rezago tecnológico, acompañado por intentos de negación, debilitamiento y exterminio de las actividades locales. La pobreza y la falta de oportunidades son ostensibles, lo que empuja a sus habitantes, fundamentalmente varones, a optar por la migración hacia el vecino país del norte. Se estima que en los últimos diez años ha emigrado más del 50% de la población (Sedesol: 2008). Lo anterior conlleva un proceso de envejecimiento y de feminización de la comunidad.

A ello hay que agregar las afectaciones ambientales que alteran los ciclos productivos de procesos tan sensibles a las condiciones naturales, como la extracción de sal. También resulta notable el debilitamiento de las formas de organización tradicionales, producto de reconfiguraciones sociales y la competencia por recursos. Su adscripción a la reserva de la Biosfera de Tehuacán-Cuicatlán restringe los usos y la apropiación de sus recursos naturales, por lo que la búsqueda de alternativas “sostenibles” es una cuestión prioritaria para la comunidad. Este municipio registra un índice de marginación de 0.465 lo que lo cataloga como uno de los municipios altamente marginados en México (SEDESOL: 2008).

Zapotitlán debe redefinir su posición, pues el bono migratorio del que anteriormente gozaba, empieza a desdibujarse. La repatriación de sus migrantes y la ausencia de oportunidades de reinserción, son la pauta para generar alternativas en su terruño. En este momento, corresponde tanto a migrantes como a arraigados recuperar y reinterpretar el territorio, activar productos con fuerte identidad local y encontrar así un esquema factible para generarse un modo de vida. La hipótesis es que el mercado ofrece intersticios para productos identitarios ligados a valores culturales y patrimoniales (Renard: 1999). Tomar en cuenta la multifuncionalidad histórica del territorio sería una alternativa; la premisa se basa en una estrategia de diversificación que explore distintas opciones económicas. Lo anterior se suma al carácter aguerido de los

zapotitecos, vinculado a la herencia indígena de supervivencia en un semidesierto, lo cual puede capitalizarse para enfrentar la actual realidad económica de esta comunidad.

3.2.3 Breve historia de la organización social

Durante la época de la Colonia, hacia 1520, Martín Xopanatzin Pacheco es ascendido como cacique de Zapotitlán de cuya descendencia surge el cacicazgo Pacheco que dominará por poco más de tres siglos.

En 1851 Hermenegildo Pacheco, último cacique de Zapotitlán, muere intestado por lo que 216 zapotitecos compran su testamentería con lo que adquieren parte de lo que posteriormente será lo que ahora conocemos como Zapotitlán.

El terreno adquirido había sido vendido en un proceso relativamente turbio, que imponía ciertas trabas a los compradores, ya que los herederos preservaban las mejores tierras y dejaban fuera del contrato el control de las aguas, con lo que el dominio de las actividades económicas estaba asegurado para los herederos del cacique.

Los nuevos zapotitecos formaron una asociación agrícola que garantizaba la propiedad colectiva de los terrenos, excluía la entrada de terceras personas, establecía criterios de igualdad entre los asociados y establecía una sociedad de comuneros que consistía en:

- *Presidente del comisariado comunal*
- *Secretario*
- *Tesorero*
- *Vocales.*

Esta estructura de organización no ha variado sustancialmente, siendo prácticamente la misma a la que existe hoy en día. El 3 de Julio de 1917 los

zapotitecos disuelven la sociedad agrícola de acuerdo con las nuevas leyes constitucionales que permitían a los municipios tener bienes raíces (Arizmendi:1958)

Después de la Revolución, Zapotitlán pierde algunos poblados como Santa Ana Teloxtoc, San Lucas Teteliltán, San Francisco Xochiltepec, los cuales son reconocidos bajo la figura de ejidos con lo que se han generado problemas limítrofes entre ejidatarios y comuneros que aún perduran hasta nuestros días.

Actualmente, Zapotitlán está reconocido como terreno comunal compuesto por juntas auxiliares e inspectorías, aún conserva un poder político importante heredado desde el señorío popoloca, el cacicazgo pacheco y actualmente como cabecera municipal. Desde 1964 este terreno comunal contaba con 24,208 hectáreas repartidas entre 600 comuneros, actualmente se reconocen 2000.

3.3 Historia de una producción agroalimentaria tradicional

En este apartado se analiza el desarrollo de la historia de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas desde una perspectiva multidimensional, a través de lo cual se pretende rescatar su profundidad histórica, valorar su riqueza patrimonial y su influencia en la permanencia del sistema productivo local.

3.3.1 Sales tradicionales, un legado indígena de la tierra

La sal es una combinación de elementos que desde la antigüedad ha cumplido una labor biológica y funcional en diversas civilizaciones. Constituye un insumo indispensable de las expresiones culinarias, de los actos rituales, de las actividades agropecuarias y de los procesos industriales. Además de ser un ingrediente que ayuda a las células a realizar el intercambio iónico requerido en la transmisión de impulsos nerviosos, así como la retención de líquidos, ambos aspectos fundamentales en los procesos vitales, la sal es un conservante, un

nutriente, un saborizante, un purificante y, por lo tanto, un factor explicativo de muchos procesos civilizatorios en la humanidad: es un patrimonio.

A lo largo de la historia de la humanidad, la sal además de sus cualidades intrínsecas ha sido un elemento vital y místico de importancia considerable por lo que su análisis socioeconómico focaliza las relaciones de intercambio en torno a este producto, el origen de la palabra salario, del latín *salarium*, indica la manera en que a modo de pago se proporcionaba este producto a los soldados romanos.

Además de los mares y los lagos, existen otras fuentes de generación salina como son las cuencas endorreicas. Este es el caso de Zapotitlán en donde las salinas se han conformado en procesos milenarios en los que la cuenca antiguamente fue un mar y ahora es parte de una zona montañosa. Las cuencas endorreicas generan la sal mediante dos procesos básicos. El primero consiste en una fase de aporte de aguas que arrastran diversos minerales y sales disueltas, cuyo cauce no conduce a una salida superficial. El segundo proceso es una fase de evaporación de dicha agua capturada, con lo que al final lo que queda es la sal.

Las sales tradicionales en México son parte de los recursos patrimoniales que han incidido fuertemente en las actividades económicas, en la medicina tradicional, en la gastronomía y en el comercio, por lo que puede entenderse su carácter fundacional. Sin embargo, es muy poco lo que se sabe de ellas y de su influencia en la distribución de los grupos humanos y en la configuración de sus relaciones económicas y sociales. La producción de esta *sal de tierra*, como la denomina Williams (2003), tiene un carácter sustancial en la conformación de los pueblos que dispusieron de este recurso. Tal es el caso de Zapotitlán, donde este ingrediente tiene un carácter fundamental para la economía local y es un elemento que influye en el génesis de la culinaria y las tradiciones de la región.

En 1877 se publicó en México el primer estudio histórico de la sal, que si bien reseña algunos de los sitios de explotación salina más importantes del mundo, no aporta datos relevantes sobre su desarrollo en este país (Multhauf: 1985). Es hasta 1929 que se realiza un estudio histórico sobre la sal y su relación con la distribución de los grupos indígenas en México, en un libro escrito por Miguel de Othón y Mendizabal (1946).

Uno de los focos de interés por el estudio de la historia de la sal ha sido a través de los ojos de la arqueología, lo cual se confirma en el caso de Zapotitlán donde aún sobreviven los restos arqueológicos de las salinas prehispánicas, y donde igualmente perduran sus métodos y modos de producción ancestrales. Aunque ha sido la arqueología quien ha puesto la primera mirada sobre este objeto, el enfoque de localización deriva en la percepción de la sal desde su dimensión sociológica, económica, simbólica, antropológica y productiva.

La falta de referentes sobre la cultura en torno a los métodos extractivos y las funciones socioculturales de las sales tradicionales mexicanas justifican la importancia de su revalorización patrimonial. Ahondar en el arraigo y profundidad de este ingrediente, vinculado al territorio, es una forma de explorar el amplio horizonte que puede aportar a las estrategias productivas en las comunidades rurales que son sus depositarias.

La mayoría de las sales tradicionales en México son sales mediterráneas, vinculadas a los suelos y homologadas con el resto de actividades productivas agropecuarias, tanto desde la perspectiva económica como desde la simbólica. Esta sal de la tierra, difiere en aspecto, sabor y propiedades del cloruro de sodio industrializado muy popular en la actualidad, pues más bien se trata de un elemento complejo, pletórico en elementos naturales, consistente en una variada composición de carbonatos.

El caso específico de la sal de tierra de Zapotitlán de las Salinas es una mezcla de cloruro de sodio y otras sustancias; con un sabor, una apariencia, una textura y una consistencia claramente diferenciados. Esta cualidad diferenciada es compartida por los diferentes tipos de sales tradicionales conocidos en México, pues los lugares de donde se extraen tienen muy variadas combinaciones minerales, igualmente los métodos extractivos van a ser un factor determinante en el producto obtenido.

Las sales tradicionales muestran el caso especial de un patrimonio que debe rescatarse, de un producto tradicional que va perdiendo terreno de cara al uso generalizado del cloruro de sodio refinado. Las salinas de Zapotitlán tienen la virtud de permanecer en el tiempo. En contraste, el caso de Nexquipayac un poblado de las orillas del antiguo lago de Texcoco, ilustra el debilitamiento y extinción de la industria prehispánica de la sal tradicional.

De acuerdo con un estudio realizado por Parsons (1989), la sal de Nexquipayac pende de un único y débil vínculo que amenaza con extinguirse y conducir a su ocaso. Un solo anciano y algunos integrantes de su familia son los que en aquel tiempo continuaban con una actividad que anteriormente (hasta la primera mitad del siglo XX) era el sustento de cientos de familias de los poblados que rodeaban el lago.

La pérdida de la sal tradicional de Nexquipayac supone la extinción de uno de los métodos más refinados de obtención de este producto desde la época prehispánica, pues el proceso implica un gran conocimiento para la selección, el almacenamiento y la combinación de las diferentes tierras del lago para la elaboración de la salmuera que posteriormente se someterá a cocción para la obtención de la sal. Igualmente implica la pérdida de la identidad culinaria y medicinal local, proceso que ha venido acompañado de la extinción del ya mítico lago.

En contraposición con el caso de Nexquipayac, la persistencia de la sal de Zapotitlán se debe a su vinculación con las formas de vida local y su permanencia en los mercados, con lo que se han tolerado las presiones económicas y culturales que tienden extinguir estas expresiones del patrimonio territorial.

En el siguiente apartado se aborda el arraigo histórico de un producto lleno de identidad como es la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas, a través del tiempo se recorren diferentes épocas desde la prehispánica, atravesando la colonial, hasta la actualidad.

3.3.2 Una Historia de Sal

La sal prehispánica de Zapotitlán tiene la singularidad de que las salinas donde se produce son uno de los pocos sitios arqueológicos vivientes que se pueden encontrar en México, donde lo que perdura no son sólo las antiguas construcciones de cal y piedra, sino un método y un modo de producción que datan de tiempos remotos, lo que ha atraído las miradas, inicialmente de arqueólogos y etnógrafos, y en la actualidad es un contexto estudiado desde diferentes disciplinas.

La historia natural de Zapotitlán ha incidido en el desarrollo de la producción de sal, pues las condiciones del medio siempre han sido un escenario adverso para el desarrollo de la agricultura. Desde antaño la producción y la comercialización de sal han sido una forma de generación de recursos para acceder a los bienes que no se producían localmente. La sal de Zapotitlán al ser mediterránea, se vincula, de manera indisociable, a las tierras y a los ríos salados de donde proviene. Se trata de un elemento cuyo aprovechamiento y obtención derivan de la imitación de los ciclos naturales y su acción sobre el ecosistema. El florecimiento de las explotaciones salineras de Zapotitlán se debió, en gran medida, a un sofisticado seguimiento de los fenómenos

naturales de concentración, saturación, evaporación y cocción, fases sustantivas en el proceso de obtención de sales mediterráneas.

Los métodos de imitación de la naturaleza, son parte importante en la historia de la supervivencia de los grupos humanos, historia que va ligada a la historia de las tecnologías autóctonas, al dominio físico y químico de los pueblos sobre el medio natural, que en un nivel más abstracto, conlleva el entendimiento de su imaginación, cosmovisión y simbolismo. Lo anterior significa que la producción de sales en Zapotitlán dista mucho de ser un simple aprovechamiento de los recursos naturales, pues la explotación salinera tiene un anclaje sociocultural expresado en el uso de herramientas especializadas, procedimientos corporales y rituales específicos durante todo el ciclo productivo. El trabajo de los salineros de Zapotitlán ha sido artesanal, transmitido de generación en generación y rebasa la lógica comercial de las refinerías de sal industrial. Sus métodos productivos autóctonos son el resultado de la experiencia empírica que incluye dimensiones como la vida cotidiana, las costumbres y las creencias.

Desde la cosmovisión mesoamericana, la sal es más que un ingrediente culinario o un insumo industrial; es un producto mágico y preciado, que concentra herencias pasadas. Para esta civilización, la sal era residuo del cuerpo de los antepasados y los dioses (Osorio: 1998) lo que hasta la actualidad, le da un carácter especial para muchos grupos indígenas. En la época prehispánica, la sal alcanzaba el valor de moneda de intercambio (Almanzara, 2005). De acuerdo con Castellón (2006), las referencias arqueológicas en Zapotitlán atestiguan que este lugar fue el centro político de la cultura popoloca, debido al control de las salinas. El paisaje formado por las pilas de evaporación, dispuestas en terrazas monumentales, muestra el esplendor que alcanzó esta producción hace aproximadamente veintidós siglos. De acuerdo a este mismo autor, los restos arqueológicos de esta comunidad muestran un proceso de urbanización derivado de la dedicación de este poblado a la producción de sal: Zapotitlán es producto de un proceso milenario

de especialización en torno a este insumo. Este proceso es un fenómeno histórico de gran complejidad, que sugiere el desarrollo de procesos tecnológicos articulados, el perfeccionamiento de la producción en serie y las dinámicas de intercambio. Sin embargo, la posesión de las salinas no siempre fue motivo de paz para el antiguo Cuthá. En numerosas ocasiones, fue causa de lucha con otros pueblos, como Tepexí el viejo (Castellón, 2006).

Ya en la época de la Colonia, la sal adquirió mayor importancia comercial pues era un insumo indispensable para la explotación de las minas de plata. Fue una producción reservada, básicamente, para los indígenas. Derivado de la importancia de la sal para la minería, la corona emitió, hacia 1580, reglamentos sobre su uso en los que se planteaba: la prohibición a españoles, mulatos y mestizos de habitar lugares donde se explotaba sal; la prohibición de sacar indios de los pueblos salineros; la obligatoriedad para que los indios mantuvieran limpios los ojos de agua salados de su propiedad y las piletas de evaporación solar ; igualmente, había severos castigos para aquellos que adulteraran la sal con cal (Sepúlveda: 2006). Lo anterior muestra la posesión histórica del “saber hacer” de las sales tradicionales en manos de los pueblos indígenas, producto de la especialización racial como forma de sometimiento que, paradójicamente, ha protegido el modo tradicional y rudimentario de producirla. En la actualidad los poseedores de las salinas no se autoadscriben a ningún grupo indígena ni hablan ningún dialecto aunque han heredado el oficio de sus familias desde tiempos remotos. Antiguamente, la sal se producía por método de cocción de salmuera en recipientes de barro a baja temperatura.

Desde la época colonial, el proceso se realiza por evaporación solar en estanques de baja profundidad (diez centímetros aproximadamente), cuyo ciclo productivo depende de las condiciones naturales, viéndose especialmente afectado por lluvias, aire, sequedad ambiental y disponibilidad de las fuentes de agua salada proveniente de los manatiales (Castellón: 2006).

Hacia el siglo XIX la importancia de la sal declinó, cuando las explotaciones de plata adoptaron el método de cianuración, con lo que se prescindió de la sal como un insumo determinante para esta industria. Pese a su declive industrial, la sal continuó produciéndose en su forma tradicional pues siguió siendo parte de los mercados locales por sus usos fuertemente arraigados a las prácticas socioculturales como los culinarios, terapéuticos y rituales⁴ que han tenido una demanda considerable aún en la actualidad, lo que se traduce en su permanencia contra la tendencia de globalización alimentaria.

En esta primera mitad del siglo XX e inicios de la segunda, la producción de sal en Zapotitlán era la actividad preponderante en la zona, actualmente la sal compite con otros productos locales que han logrado un mejor posicionamiento en el mercado como es el caso del ónix y el barro bruñido. Pese a lo anterior, las minas de ónix, debido a la transformación y modernización de sus procesos extractivos, enfrentan un problema de agotamiento del recurso mientras que la sal ha mantenido casi intactos sus procesos productivos por lo que mantiene activa su capacidad de producción y disponibilidad del recurso.

Lo anterior lleva a pensar en un posible repunte de la producción de sal como actividad económica estratégica para la comunidad, ante lo cual es importante replantear sus usos, agregarle valor y posicionar el producto en mercados más dinámicos y justos. Tal estrategia está tratando de ser reforzada por actividades como el turismo.

En el presente, la producción de la sal en Zapotitlán se ha combinado con actividades agropecuarias, como modo de vida tradicional de la comunidad. Debido a ello, la actividad de los salineros tiene el mismo orden de importancia que el resto de las actividades productivas, pues ambas comparten un mismo esquema de conocimientos, una misma estructura de creencias y una función

⁴ Como elemento de purificación, en ofrendas de muertos y en las casas, como parte de la farmacopea tradicional, desinflamante y antiséptico en baños.

económica similar. La dimensión mercantil de la sal en Zapotitlán adquiere el mismo nivel que otros alimentos valorados en la región como el chile, el maíz o el frijol que, para su comercialización y utilización, emplean un esquema similar de medidas, cuyas proporciones son parte del instrumental básico del salinero y del agricultor, estos volúmenes están determinados por la demanda que los productos suscitan, sean para el consumo familiar, para almacenarse por periodos más largos o para comerciar con ellos.

La Sal tierna de Zapotitlán es uno de los productos más valorados en el mercado de Tehuacán, Puebla, donde los compradores mayoristas o los mismos dueños de las salinas la llevan a vender. Ese reconocimiento que inicialmente fue local, se extendió gradualmente hacia la Mixteca a donde la llevan los mercaderes ambulantes. Además de los usos rituales y medicinales ya referidos, es un producto reconocido por sus cualidades organolépticas, muy valorado por la gastronomía regional pues mantiene intacto el color de los vegetales y es digestivo debido a su alta concentración de carbonatos.

La apropiación de la sal por las diferentes culturas gastronómicas, locales y regionales, está preconditionada por los diversos estímulos que ésta genera a los sentidos, ya sea el gusto, el tacto, la vista o el olfato, ello está estrechamente relacionado con el proceso productivo, cuyo conocimiento a lo largo de los siglos, genera un producto con unas características determinadas preferidas por algunas culturas, lo que denota claramente la subjetividad en los gustos de las diferentes regiones alimentarias.

Aunado a lo anterior, la producción de sal ha generado una demanda derivada de productos de las comunidades vecinas como canastos, ollas de barro, ixtle y maguey, utilizados en el proceso productivo, lo que determinó dinámicas de complementariedad entre las actividades productivas a nivel regional. Actualmente se observa el riesgo de pérdida de estas interacciones dadas las transformaciones en el proceso productivo que tienden a la utilización de

insumos sintéticos de menor costo. La paradoja de este ahorro en insumos implica el debilitamiento de las estructuras económicas locales y tradicionales.

3.3.3 El proceso productivo de la sal prehispánica de Zapotitlán

La producción de sal en Zapotitlán no ha variado considerablemente desde hace cuatro siglos. Entre los cambios registrados, están la implementación de bombas de gasolina para la extracción de agua salada de los pozos, en sustitución del extenuante trabajo manual con que se realizaba anteriormente; el uso de mangueras para conducir el líquido en vez de los canales de piedra que funcionaban con un complejo sistema de gravedad; y el uso de cemento en lugar de cal, dado el alto consumo de combustible vegetal empleado para su elaboración.

La producción de esta sal tradicional conserva un carácter laborioso y artesanal, basado en el trabajo constante y en la observación de parte del salinero. El proceso, que tiene lugar dos veces al año, comienza dos semanas después de haber iniciado el reposo de las aguas saladas, si el clima lo permite; transcurrido este tiempo, se procede a lavar las pilas para eliminar todo tipo de sedimentos terrosos que se van depositando al fondo de las mismas. Lo anterior implica trasvasar el agua salada de una pila a otra contigua, mediante una labor manual en una incómoda posición de inclinación por parte del salinero; este trabajo requiere un esfuerzo meticuloso para conseguir una salmuera limpia.

Una vez trasvasado el líquido de una pila a otra, se procede a una detallada limpieza de la pila inicial utilizando fibras de ixtle, que algunos salineros han sustituido por materiales sintéticos. Una vez limpia la pila, se regresa el agua colada de la segunda pila. El salinero comprueba la efectividad del proceso a través de la observación del aspecto del agua que pasa de uno turbio a otro más cristalino.

Posteriormente, toma lugar el proceso de solidificación que se manifiesta en poco tiempo, al formarse una fina capa de cristales salinos en la superficie del agua. Al siguiente paso, se le llama “bajar la sal” que consiste en desprender los cristales de la superficie con la intención de que se dirijan al fondo y así acelerar el proceso de cristalización de los líquidos subyacentes.

Pasadas de cinco o seis semanas de haber iniciado el proceso, puede hacerse un primer ciclo de recolección de una sal, llamada “tierna”, destinada al consumo humano. Esta sal, aún con mucha humedad, se coloca en canastos, tradicionalmente de mimbre, ahora sustituido por plástico, que cumplen la función de escurridores para secarla unos días y posteriormente almacenarla en cuevas labradas por los salineros, con esto se protege el producto de la humedad que afecta su calidad y su comercialización.

Después de la primera recolección, hay aún bastante agua en las salinas para un segundo ciclo. El producto de este ciclo será una sal más gruesa, opaca y de sabor amargo que se destina al consumo animal. Esta sal igualmente es escurrida y almacenada en cuevas.

La concentración estacional de la actividad (cuando sube el nivel de los ríos y los pozos, y se puede captar agua salada) provoca una fuerte demanda de mano de obra en un tiempo corto; los dueños de las salinas o patrones - considerados mestizos- recurren entonces a jornaleros provenientes, en su mayoría, de otras comunidades de la región. El conocimiento y el saber-hacer, para determinar, por ejemplo, cuando la sal está a punto, lo detentan los “maestros”, ancianos que, celosos de su sapiencia, dirigen a cuadrillas de jóvenes salineros que no poseen estos saberes. La ocupación de las salinas por cacicazgos durante la colonia, ha dejado huellas profundas que se reflejan en prácticas y costumbres de esa figura hasta nuestros días. Ello enturbia la posibilidad de una organización conjunta e igualitaria, pues a pesar de la

existencia formal de un modelo de organización comunal, aún son evidentes ciertas prácticas caciquiles y las presiones sobre jornaleros de la propia comunidad o de poblados vecinos que perciben un salario inferior a los ochenta pesos mexicanos que equivalen a menos de siete dólares americanos (Aroche: 2007), igualmente existe un control de las salinas en manos de unas pocas familias, excluyendo al resto de la población de este beneficio productivo.

Las labores de las salinas son un duro trabajo que quema y corroe la piel, cuyo ejercicio está estrechamente vinculado con la posesión de las tierras y del saber hacer tradicional que implica la producción de sal. Desde la visión del salinero, la perspectiva del arraigo a las salinas tiene que ver con el reconocimiento de una herencia prolongada asociado con ciertos mecanismos alternos de posesión de la propiedad aunados al conocimiento de cómo explotarlo. Lo anterior constituye un dilema en el que las propias estructuras sociales generan diferentes mecanismos de exclusión y dominación al interior de la comunidad.

La producción de sal en la actualidad, está destinada para aquellos que posean este conocimiento especializado, conocimiento generacional que une a los salineros a la tierra, sin embargo no los ata frente a otras posibilidades más atractivas como la migración hacia los Estados Unidos. Las duras condiciones de trabajo en las salinas así como la precariedad de las ganancias obtenidas ponen en riesgo la continuidad de este producto.

En realidad la problemática presenta severas dificultades estructurales, como el bajo precio al que se coloca el producto en el mercado principalmente cuando condiciones como el viento y la lluvia ensucian y humedecen la sal respectivamente.

Por otra parte existe un interés por tecnificar las salinas y abarcar porciones más amplias del mercado. Sin embargo, algunos estudios geológicos

demuestran que la capacidad productiva de sal en Zapotitlán no alcanzaría para satisfacer las demandas de los mercados industrializados (Aroche:2007).

Con base en lo anterior, se considera que la búsqueda de usos alternativos de la sal y su revalorización patrimonial son aspectos fundamentales para posicionar este producto en nichos de mercado especializados y de esta manera recuperar parte de su potencial económico, mediante estrategias de agregación de valor.

3.4 Sal y Turismo, la patrimonialización de un producto identitario

La vinculación entre sal y turismo es un nicho poco explorado pese a la diversidad de productos y servicios que pueden derivar de este binomio. Existe un antecedente de salares turísticos en los desiertos cercanos a la Cordillera de los Andes en Chile y Bolivia. El salar de Uyuni localizado al sur de Bolivia a 3660 msnm, cubre una gran extensión blanca de 10852 km². En este lugar aún se aprovecha el fenómeno de aporte – evaporación de agua mediante procesos tradicionales para la obtención de la sal.

Uno de los atractivos de hacer este viaje es recorrer la carretera que va de Potosí a Uyuni, en la que se hace un trayecto de 220 km. de terracería con espectaculares vistas de la prístina blancura de las salinas. Uyuni se ha consolidado como una ciudad con vocación turística y su producto turístico integral está basado en las salinas.

Los turistas visitan el destino motivados por la belleza natural del paisaje de las salinas, por la curiosidad que producen sus métodos de extracción rústica, por la isla del pescado (ubicada al centro del salar, a una hora en vehículo todoterreno) y por su Hotel Palacio de Sal. El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas de Uyuni, que tiene una población de trece

mil habitantes y unas instalaciones adecuadas para el desarrollo del turismo alternativo. (Almanzara: 2005)

El planteamiento del turismo agroalimentario en Zapotitlán surge de una serie de condiciones que lo convierten en una estrategia viable para la activación económica de la comunidad y como una medida que afecta positivamente diversos niveles de la vida local. La existencia de un patrimonio peculiar como es la sal prehispánica sumado al fenómeno migratorio, han dado pie a repensar las prioridades productivas en función de la división del trabajo y sus roles tradicionales de género, a través del planteamiento de un producto temático que articule a la producción de sal con el resto de atractivos secundarios existentes en el territorio.

Actualmente, opera en Zapotitlán el proyecto denominado “Ruta de la Sal” que se basa en la articulación entre turismo y productos agroalimentarios, para recuperar las expresiones auténticas de la cultura popoloca entre las que la producción y los usos de la sal son el punto focal. Los lugareños involucrados en el proyecto expresan interés para que la actividad sea productiva económicamente, pero, al mismo tiempo, demuestran su preocupación por que ésta sea planificada y respetuosa del ambiente, pues existe una clara conciencia de preservar los recursos naturales y culturales de los que dependen las actividades económicas tradicionales y nuevas.

“La Ruta de la Sal” no solamente presenta a ésta como un producto acabado puesto en el mercado, sino que parte sustancial de su atractivo surge del vínculo del alimento con la tierra y su homologación con otras actividades en el plano agropecuario. Lo anterior se consigue a través de una narrativa en la que se expresa al turista la apropiación cultural de la sal, desde su producción hasta la mesa, intermediada por sus expresiones culinarias, terapéuticas y mágicas. La sal como recurso focal del turismo en Zapotitlán, conforma una estrategia de diferenciación del destino a través del reconocimiento de la especialización

productiva local, a su vez, el mismo producto se enriquece al vincularse con un territorio que le confiere identidad. Esta ruta alimentaria no sólo tiene relevancia comercial, sino que destaca sobre todo su trascendencia histórica, cultural y simbólica. Ello incide en la importancia de este proyecto como soporte de difusión del producto en toda su complejidad, es decir que su valor más grande está en el plano de los intercambios culturales, al ser esta sal un ingrediente fundador de la civilización mesoamericana.

3.4.1 ¿Hacer turismo con sal? Un oficio de alquimistas

Uno de los aspectos más significativos de las Rutas Agroalimentarias es su potencial para tematizar los viajes y diferenciarlos a través de la especialización productiva territorial. En este sentido, el “turismo de sal” propuesto para Zapotitlán de las Salinas se convierte en una construcción cultural, una vivencia en la que el turista se enfrenta al clima, al paisaje y a la vida desértica, producto de procesos de observación e imitación que el hombre ha construido históricamente.

Este tipo de viajes constituyen una experiencia de alto valor vivencial a través de la cual se reclama al viajero reflejar en su propio cuerpo los estímulos recibidos por los impactos naturales y culturales adquiridos.

Aunado a lo anterior, la adversidad del medio natural, la adaptación de sus habitantes a una economía pluriactiva, la desestructuración del tejido social tradicional derivado del proceso de migración, las transformaciones en los roles de trabajo por edad y género, y la existencia de una gran riqueza natural y cultural son algunos elementos que motivan el desarrollo de turismo agroalimentario en Zapotitlán.

En este sentido, hacer de la sal prehispánica un producto turístico implica el reconocimiento de todo el sistema productivo local mediante una mirada

estructurada con todas sus interconexiones. El turismo agroalimentario de Zapotitlán debe ser compatible y complementario con los usos del suelo y oficios tradicionales como:

- *La extracción de la sal* que es una actividad que ha permanecido desde hace 2500 años y ha sido el factor de desarrollo más importante de la comunidad (Martínez y Castellón: 1995)
- *El horneado*, que ha sido una actividad básica para la elaboración de cal usada en las salinas, la antigua manufactura de panes de sal para ser transportados, la elaboración de comales y ollas como fenómenos civilizatorios, la elaboración de pan y barbacoa como muestras representativas de la gastronomía local
- *La ganadería y la agricultura* con especial énfasis en la crianza y matanza de chivos para el tradicional caldo de caderas, el chito (carne salada), los frijoles con patas y la panza seca para caldos.
- *La utilización artesanal* del ónix, el mármol, los tejedores de palma verde y los alfareros barro bruñido
- *La producción de pulque*
- *Los recolectores* de alimentos silvestres
- *La industria*, con especial mención de las manufacturas textiles
- *La gastronomía autóctona*, como un conocimiento acumulado y perfeccionado por las mujeres zapotitecas

- *La migración*, siendo esta una oportunidad importante para el turismo agroalimentario, pues los migrantes se convierten en inversores para este tipo de iniciativas y en un mercado potencial de relevancia.

Lo anterior revela la importancia de leer turísticamente a Zapotitlán como un conjunto de textos históricos, culturales y naturales de los que se compone la atracción y magnetismo que este destino puede ejercer sobre sus visitantes. Lo anterior no sólo redunda en beneficio de la comunidad, sino que supone el enriquecimiento de la actividad turística mediante la oferta de un producto ampliado y diverso, pues mientras más variados sean los atractivos y servicios mayor será la cobertura de necesidades depositadas en las expectativas de los turistas.

En estos términos, hacer turismo con sal depende el despliegue de una estructura de puntos focales o atractivos que sirven como *referentes del territorio* y determinan la configuración de los servicios, actividades, turistas y recorridos específicos. Lo anterior funciona como un sistema de constelaciones que permite perfilar diversas tipologías o sistemas temáticos del turismo con una finalidad concreta: crear una serie de productos y servicios que incluyan las singularidades de cada espacio integrado bajo el concepto de Ruta.

3.4.1.1 *¿Por qué la Sal?*

El territorio de Zapotitlán de las Salinas, de igual manera que como ocurre en muchos otros espacios rurales, concentra una gran riqueza cultural y ecológica. Frente a este hecho surge la cuestión de cómo *organizar y tematizar* el turismo. En este sentido, se considera importante la determinación de una estrategia de desarrollo innovadora basada en aspectos metodológicos concretos que permitan definir de mejor manera el potencial turístico del territorio, respecto a intentos anteriores en los que se ha intentado ofertar un producto de tipo ecoturístico.

La oferta anterior, resultaba en un conjunto de actividades y servicios escasamente diferenciados, poco imaginativo y con nulas posibilidades de posicionarse exitosamente en los crecientes mercados de turismo especializado.

Zapotitlán cuenta con una riqueza biológica muy especial, al ser poseedor de una amplia gama de recursos botánicos que motiva el interés de científicos y estudiantes, pero este recurso suele desarticularse de la historia, de la diversidad productiva, y de la cultura local, al ser presentado como una amenidad natural del territorio con un alto nivel de desvinculación social.

En contraste, el alimento (en este caso la sal prehispánica) es un bien con un alto significado material y simbólico, con una gran profundidad histórica, un fuerte anclaje territorial y con un valor patrimonial representativo de la identidad zapotiteca.

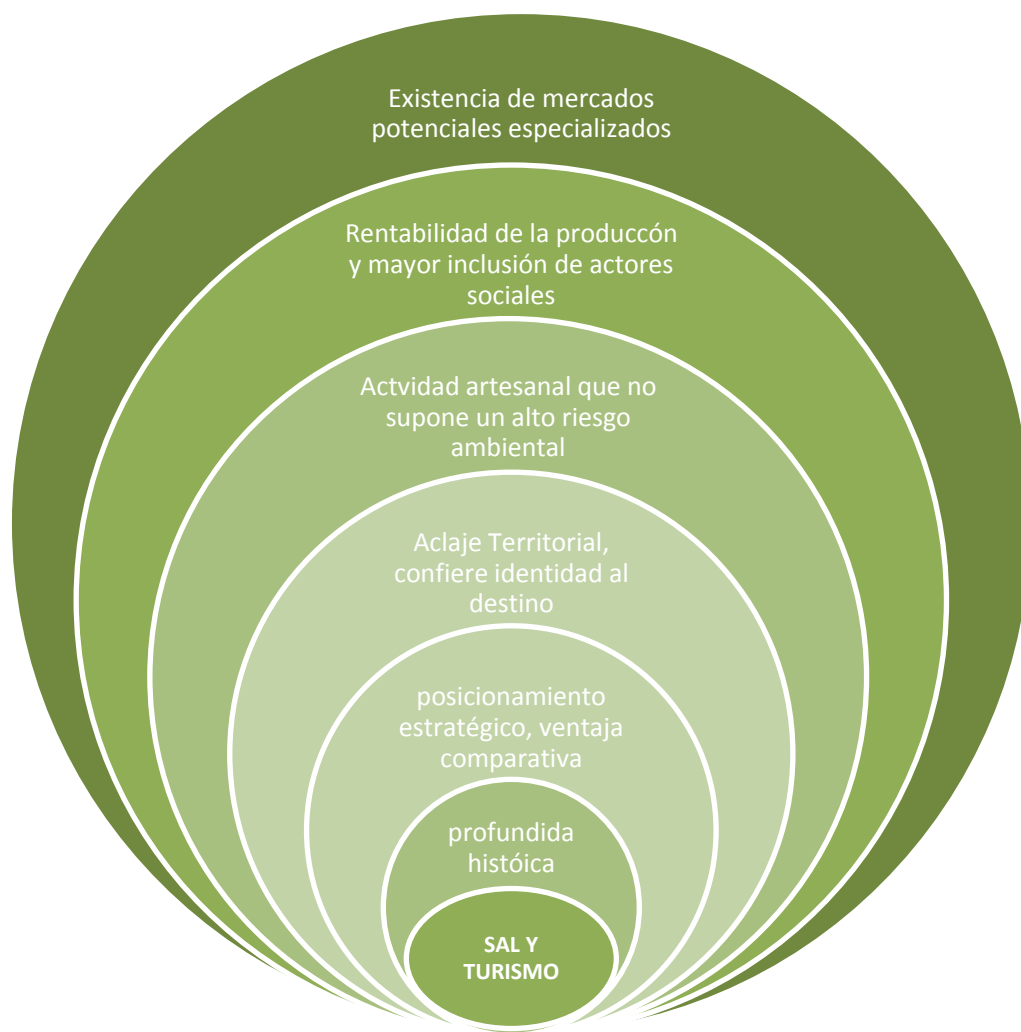
En este sentido, la producción agroalimentaria de la sal prehispánica representa una mejor opción de posicionamiento frente a los mercados globalizados, al mismo tiempo que integra una cadena de valor que vincula al entramado social y natural a través de una cultura específica de producción y consumo.

Un producto alimentario como la sal prehispánica, permite una acertada reconstrucción de la identidad local, asociada con una imagen claramente diferenciada. Al hablar de una Ruta de las Cactáceas, se puede incurrir en un *genérico* que provoque falta de claridad en el turista al ser confundida con cualquier destino de cactáceas, mientras que “La Ruta de la Sal Prehispánica”, es una categoría *específica*, más fácilmente asociada con el terruño.

En síntesis, la sal prehispánica de Zapotitlan de las Salinas es:

- Es un producto con una gran *profundidad histórica*, pues cuenta con alrededor de 2500 años de existencia
- Es un producto *rentable* económicamente, al que el turismo agrega valor de manera indirecta
- Es un producto de tipo artesanal que *no representa un riesgo ambiental grande*, por lo que es compatible con una propuesta de turismo *sustentable*.
- Al ser uno de los principales motores económicos de la comunidad es un producto de *relevancia* para ser activado en mercados más dinámicos.
- Es un producto que congrega a un número importante de productores y que mediante el turismo tiene potencial para generar empleos a través de las actividades y servicios complementarios necesarios para su desarrollo
- Al ser un producto auténtico y exótico, representa una *ventaja competitiva* para insertarse en nichos de mercado especializados en el contexto de la globalización
- Es un producto con un reconocido *prestigio* regional, derivado de sus cualidades físicas y organolépticas
- Congrega una base de productores medianamente *organizados*, con potencial de impulsar un proyecto turístico
- Se asocia con la existencia de una oferta gastronómica autóctona con posibilidad de vincularse con amplios mercados

Figura 3.1 Relación entre sal y turismo para la tematización de una Ruta Agroalimentaria



Fuente: Elaboración del Autor

De acuerdo con lo anterior, la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas cuenta con los elementos necesarios para ser la base de una ruta agroalimentaria a través de la cual se generen nuevos productos y servicios, se revalore el patrimonio, se incremente la calidad productiva y se mejoren las condiciones de vida de los habitantes.

Aunque cabe mencionar que la existencia de este baluarte agroalimentario no es un hecho suficiente para activarlo turísticamente, pues a ello precede un

proceso participativo de organización y consenso para convertir la sal en turismo.

Por ello se debería de concebir a la Ruta de la Sal más allá de un negocio añadido para los salineros sino como una estrategia colectiva de reapropiación patrimonial. El construir un conglomerado de bienes y servicios alrededor de la producción tradicional de esta sal prehispánica, supone superar la visión de los pequeños proyectos que fragmentan a la comunidad para generar un proyecto estratégico cuyos esfuerzos e inversiones se destinen al bien colectivo.

Lo anterior es un planteamiento interesante que puede ayudar a romper con las dinámicas clientelares y paternalistas que se presentan entre las comunidades y el Estado, mediante la generación de proyectos colectivos que verdaderamente incentiven el espíritu productivo de la sociedad. La clave, desde nuestra perspectiva, está en generar inversiones en proyectos estratégicos destinados a bienes públicos que benefician a la colectividad, como una política pública de incentivos para el desarrollo endógeno de las comunidades rurales.

3.4.2 Referentes patrimoniales, sistemas temáticos y la cadena de valor turístico

La referencia alquímica de mirar el proceso de conversión de la producción de sal prehispánica de Zapotitlán en una ruta agroalimentaria, requiere mirar todos los niveles constitutivos de la propuesta turística de menos a más.

La unidad básica de la construcción del producto turístico serían los referentes patrimoniales, que son puntos de interés focal constituidos por atractivos naturales o culturales puntuales que sirven como emblemas del territorio.

Estos referentes, se interconectan a partir de sistemas temáticos asociados con motivaciones o intereses particulares existentes en la demanda turística, mediante los cuales se pueden ofertar productos turísticos diferenciados. Se les ha denominado “sistemas temáticos” debido a que su naturaleza les confiere cierto nivel de especialización y porque conforman un todo en el que se desdibuja la articulación entre atractivos puntuales, actividades y servicios complementarios.

La confluencia de diferentes sistemas temáticos con una base mínima de servicios turísticos y actividades complementarias es lo que da origen a una cadena de valor turística alrededor del alimento o dicho de otra forma una Ruta Agroalimentaria.

La existencia de rutas agroalimentarias no se limita al itinerario geoespacial de los viajeros a través de un territorio determinado, sino que manifiesta la vinculación de un complejo entramado de actores sociales que incluye el conjunto de una producción agroindustrial localizada con el conjunto de bienes y servicios que constituyen al conglomerado turístico, dando como resultado una organización de tipo clúster.

3.4.2.1 Referentes patrimoniales para la construcción de La Ruta de la Sal

La estrategia de apropiación turística del patrimonio requiere pasar por un proceso de selección de los referentes patrimoniales que son símbolos particulares de la identidad de Zapotitlán de las Salinas.

Estos referentes son atractivos dispersos que por sí solos no cuentan con ninguna posibilidad de constituir una oferta turística integral y de calidad, pero que deben ser analizados y categorizados de manera individual para vincularlos al concepto de ruta.

Lo anterior significa, que los referentes identitarios de Zapotitlán de las Salinas son una especie de materia prima con base en los cuales se pretende construir la Ruta agroalimentaria. La mayoría de estos puntos focales son altamente valorados por la comunidad, pero el arte consiste en ponerlos en valor a los ojos del turista y de los mercados turísticos.

Los referentes identitarios se buscaron en los siguientes poblados que componen la demarcación municipal de Zapotitlán de Salinas Puebla y son la principal zona de influencia de la Ruta de la Sal:

- Zapotitlán Salinas
- San Antonio Texcala
- San Juan Raya
- Santa Ana Teloxtoc

El punto focal de la ruta como se ha explicado anteriormente es la *extracción de Sal prehispánica* y alrededor de ella existen una serie de referentes identitarios que han despertado interés turístico como son:

- El jardín botánico Helia Bravo Hollis
- Museo Paleontológico de San Juan Raya
- Parque Ecoturístico Turritelas de San Juan Raya
- Cabañas del Cretácico de San Juan Raya
- Salinas Chicas
- Museo Comunitario HICUPA, de Santa Ana Teloxtoc
- Capilla enterrada
- Iglesia de Zapotitlán
- Cascada de Tilapa
- La Huerta
- Tumba del Cerro Cuthá
- Salinas Grandes

Existen una serie de referentes materiales terciarios que aún no cuentan con las condiciones necesarias para convertirse en productos turísticos, debido a la falta de servicios complementarios para ofertarlos y a la inaccesibilidad que representan, pero que son expresión de la identidad cultural y natural del territorio zapotiteco, entre ellos se encuentran:

- La caída de agua de Tilapa a seis kilómetros de Zapotitlán
- La cueva de Cerro Viejo en Santa Ana Teloxtoc, que sufrió un saqueo histórico por parte del INAH, con efectos importantes en la revaloración patrimonial desde la comunidad
- El encinal con parajes de singular belleza
- Piedra Monja o Loma Tendida con un potencial considerable para la observación de aves
- Cerro Quemado con sus majestuosos cactus columnares y antiguas brechas
- Peñón de Chacateca, en cuyo trayecto es famoso el pulque y espectacular paisaje xerofito.
- El cerro del Castillo que alberga una tumba popoloca y cuenta la leyenda se conecta con el cerro Cuthá, sobresalen en este espacio sus antiguos muros en terrazas y plazas.

Existen otra serie de referentes patrimoniales culturales como:

- *La producción milenaria de una sal tradicional*, se trata de una producción característica de Zapotitlán Salinas, es un elemento que se expande en vastas extensiones del paisaje cultural y natural. Se trata de un atractivo que reúne muchos de los elementos del patrimonio local y con un potencial de convertirse en una Ruta Agroalimentaria de envergadura nacional. En este sentido, la sal como elemento cultural se convierte en el emblema de una posible ruta y en una propuesta temática para hacer viajes.

- *La Agricultura*, como un peculiar dispositivo adaptativo en esta zona con adversas condiciones materiales
- *El sincretismo religioso*, producto de la fusión del catolicismo con la cosmovisión indígena de lo sagrado.
- *La raíz popoloca*, que aunque su arraigo se ha debilitado debido a la transculturización derivada del fenómeno migratorio, se hace evidente a partir de diversas expresiones locales lo que contribuye grandemente a crear motivaciones de viaje y productos auténticos
- *La gastronomía local*, pletórica en productos locales, insumos silvestres y exóticos exclusivos de este espacio
- *El sabor a campo*, provisto por una estampa poco convencional de la ruralidad mexicana
- *La terapéutica tradicional*, resultado de un proceso acumulativo de conocimientos del medio natural circundante como fuente de salud y bienestar

A partir de estos atractivos, se desprenden diferentes ejes temáticos con los que se plantean distintos recorridos turísticos que corresponden a diferentes motivaciones como son: la religión, la arqueología, la paleontología, la historia, y la gastronomía. Estos ejes temáticos integran la complejidad y heterogeneidad de Zapotitlán Salinas.

3.4.2.2 Sistemas temáticos en la Ruta de la Sal

De acuerdo con Nubia Cortés (2009), es posible concebir diferentes rutas temáticas en Zapotitlán mediante la articulación de las diferentes constelaciones turísticas que derivan de los recursos y servicios ofrecidos por la comunidad. Desde nuestra noción de ruta, preferimos asumir que estos conglomerados de amenidades tomen el papel de sistemas temáticos que en su conjunto constituyan la cadena de valor turística contenida en la Ruta Agroalimentaria

Sistema Temático Paleontológico

Se trata de un entramado de referentes que aluden a piezas antiguas y fósiles, a partir de lo cual se ha generado un trabajo de rescate comunitario fundamentado en la creación de museos como el Museo Paleontológico de San Juan Raya y el HICUPA en Santa Ana Teloxtoc. A partir de este sistema temático es posible experimentar un viaje memorable, en el parque ecoturístico “Las Turritelas” existen múltiples restos de fósiles marinos del Cretácico, madera fosilizada y huellas de dinosaurio. También existen formaciones líticas caprichosas que se aprecian en las ruditas cristalizadas, incrustadas en rocas calizas de gran tamaño.

El desarrollo del sistema temático paleontológico supone la existencia de recursos patrimoniales bien conservados, lo que ha sido el producto de los esfuerzos comunitarios por preservar y divulgar estos patrimonios invaluable.

A cada paso que se da en las tierras zapotitecas es posible encontrar restos fósiles al alcance de la mano, de ello se tuvieron evidencias en las múltiples visitas de campo. Lo anterior hace necesario proteger y conferir un valor sacralizado a este patrimonio de cara al turismo.

Para ello existen diversos mecanismos de protección que pueden involucrar un sustrato mítico que se fije en la mente de los viajeros. Vienen a la memoria las historias construidas alrededor de los Moais (monolitos antropomorfos de la Isla de Pascua) que narran un entramado mítico de desgracia y maldiciones sobre quienes los toquen o porten alguna piedra o material vegetal a sus lugares de origen, ello cumple la doble función de salvaguardar el patrimonio y enriquecer el viaje con una historia de fondo.

Sistema temático culinario - religioso

Parte de la reinterpretación turística de las fiestas religiosas de Zapotitlán y sus diferentes poblados, que anualmente se realizan en honor de sus santos patronos. Las fiestas de los pueblos manifiestan la fusión más importante entre los ritos religiosos y las comidas tradicionales, mediante un derroche de expresiones artísticas populares, festividad y convites.

Las motivaciones culinarias están condicionadas por la estacionalidad anual, pues factores como el clima y las lluvias son determinantes sobre el tipo de ingredientes y platillos disponibles. Esto es muy evidente en los productos de recolección que fundamentalmente son frutos derivados de cactáceas, gusanos e insectos. Como el gusano de cuchamá o la tetecha, que son productos estrictamente de temporada.

Las rutas agroalimentarias están fuertemente asociadas al saber hacer tradicional, en el caso de Zapotitlán están especialmente ligadas al conocimiento de las mujeres, que ha sido transmitido de forma oral entre generaciones, a partir del aprovechamiento y formas de apropiación gastronómica sobre los peculiares recursos que se obtienen de la naturaleza.

Los platillos típicos de la zona, son la barbacoa, el caldo de chivo (destaca especialmente el de cadera, herencia de la exclusión de los indígenas del consumo de carne magra), el mole, el chito (carne seca), el caldo de panza, el mole de camarón, y los gusanos de cuchamá sazonados especialmente con la sal local. En las bebidas destaca la producción de pulque, el licor de garambuyo y el mezcal autóctono.

Las festividades religiosas no sólo convocan elementos alimentarios, sino que refieren a realidades arquitectónicas, socioculturales e históricas, ello habla del eslabonamiento temático y productivo del turismo entre los diversos componentes del territorio. Los templos zapotitecos son acabadas expresiones

de la utilización de los peculiares materiales autóctonos en combinación con el estilo arquitectónico del siglo XVI.

La división del turismo por ejes temáticos, además de perseguir una función organizativa de los espacios turísticos rompe con los viajes estandarizados, lo que funciona como una estrategia de posicionamiento frente a los patrones de consumo postfordistas cada vez más especializados.

Sistema temático arqueológico

El patrimonio arqueológico de Zapotitlán es una de sus riquezas más evidentes en términos de atractivos turísticos. El complejo de producción de la sal es una muestra de un *sitio arqueológico viviente*, lo que le confiere una singularidad extraordinaria. Las salinas, sus canales, sus pozos y sus patios de evaporación forman parte de un paisaje único que sintetiza formas de adaptación al medio, historia natural, historia política e historia de la tecnología entre muchos otros aspectos.

El cerro del Cuthá fue una ciudad fortificada que representó uno de los asentamientos urbanos más importantes de la cultura popoloca (McNeish: 1972), este cerro tiene diversos vestigios arqueológicos que enriquecen la experiencia de viaje y agregan valor a la calificación turística del territorio zapotiteco. De acuerdo con Castellón (2006) este cerro fue un asentamiento urbanizado con más de 180 estructuras de cuartos, plazas, canchas de juego de pelota, una tumba cruciforme y una escalinata monumental. Todos ellos son restos de una historia pendiente de contar por la mirada turística.

La producción salinera es, por mucho, la piedra angular de donde se desprende todo el discurso arqueológico de Zapotitlán, es el elemento articulador de todo el despliegue cultural y urbano sobre el que se asentó la cultura popoloca, de lo

cual aún quedan importantes fragmentos para la interpretación de propios y ajenos.

3.4.2.3 La cadena de valor turístico: La Ruta agroalimentaria de la Sal Prehispánica

Al hablar de Rutas turísticas es fácil incurrir en confusiones semánticas, es común que cuando se menciona una ruta el interlocutor espere saber donde inicia y donde termina, una ubicación en el mapa y una serie de actividades a seguir rígidamente programadas.

Una ruta turística implica los temas arriba mencionados pero no se limita a ellos, de acuerdo con Fernández y Guzmán (2005) se trata de un conjunto de elementos y actores organizados en forma de red en un espacio geográfico y culturalmente localizado.

En este caso la ruta se organiza alrededor del *tema* de la sal prehispánica, siendo este producto el que principalmente la caracteriza y el que le otorga un nombre. Se trata de obtener una imagen integral del destino derivada de la complementariedad entre los sitios, los servicios y atractivos, mediante un discurso con plena eficacia comunicacional.

La ruta de la sal pretende constituirse en un proyecto que posicione en el mercado la producción más característica de Zapotitlán, para ello es necesario asirse de su fama regional, su profundidad histórica y su arraigo, a partir de un producto turístico que cree las condiciones para su dominio exclusivo.

Esta ruta recupera la riqueza biológica, que en Zapotitlán se caracteriza por la amplia gama de su vegetación semidesértica. Llamen particularmente la atención las imponentes cactáceas columnares, sus formaciones boscosas y las cactáceas monumentales como la pata de elefante. Existen puntos de

interés en el paisaje, generoso en formas caprichosas y poco convencionales como sus formaciones rocosas, cascadas, cerros y barrancas. Lo anterior son factores que permiten la ampliación y diversificación del producto turístico mediante el posible aprovechamiento de actividades de naturaleza y aventura, que eventualmente pueden interesar a ciertos tipos de turistas.

La constitución de los referentes patrimoniales y sistemas temáticos de Zapotitlán en una ruta agroalimentaria se basa en la organización de cuatro ejes básicos, distintos de la simple existencia de recursos con potencial turístico:

- *Acuerdos sobre las condiciones de funcionamiento de la Ruta*, en donde los diferentes oferentes de bienes y servicios contraigan derechos y obligaciones al pertenecer a una ruta
- *Una clara identificación de los actores involucrados en la ruta de la sal y de sus funciones para lograr objetivos y conseguir el beneficio colectivo*
- *Una nutrida participación social*, es un aspecto muy importante para la articulación exitosa de la ruta el que los actores sociales se encuentren interesados y motivados a desarrollar un proyecto conjunto de esta naturaleza
- *Guía especializada*, al ser turismo agroalimentario una propuesta relativamente nueva en Zapotitlán resulta importante que existan entidades expertas que coordinen y acompañen todo el proceso de activación turística del territorio.

En términos generales la Ruta de la Sal deberá generar una célula organizativa en donde la *calidad* sea un objetivo logrado por consenso interno y en el que se considere constantemente a los deseos y necesidades de la demanda turística.

Como se puede apreciar, la construcción de una Ruta agroalimentaria en torno a esta sal prehispánica es una herramienta que permite reconocer y disfrutar de manera organizada el sustrato patrimonial contenido en el territorio.

La red de recursos y temas que da origen a esta ruta pone sobre la mesa la necesidad de tener un conocimiento holístico del territorio, mediante una transdisciplinariedad que permita fluir entre diferentes disciplinas científicas, conocimientos tradicionales, costumbres y creencias para amalgamar a la sal con el entramado cultural de esta comunidad.

La sal prehispánica de Zapotitlán permite dibujar los contornos de un espacio claramente localizado, acentuando su singularidad ecológica y cultural con lo que se obtiene una ventaja comparativa en el mercado por criterio de diferenciación.

Una cuestión importante a destacar es que la Ruta de la Sal al basarse en una serie de sistemas multitemáticos permite generar diversos puntos de partida dependiendo de los intereses específicos del visitante, se puede iniciar el recorrido a través de la historia, la gastronomía, la terapéutica, el relajamiento, la agricultura o la arqueología, siendo estos orígenes temáticos correspondientes con localizaciones geográficas específicas.

Lo anterior permite generar cruces que conecten diferentes referentes identitarios o sistemas temáticos a partir de hilos conductores simbólicos y redes viales o sistemas de comunicación concretos. Estas articulaciones entre los referentes y los sistemas religioso, gastronómico, arqueológico y paleontológico están vinculados a partir de *la historia ambiental, el conocimiento de los ciclos naturales y la comprensión del dispositivo adaptativo cultural de los zapotitecos a su medio.*

Figura 3.2 Una perspectiva de la cadena de valor turístico en Zapotitlán Salinas



Fuente: Elaboración del Autor

La sal es originada por lo que hace milenios fueron mares cretácicos que hoy son cementerios de fósiles, a su vez este oro blanco está lleno de historias, una de ellas es haber sido un elemento crucial en la fundación de la civilización mesoamericana, parte de ella, el pueblo popoloca construyó un refinado sistema para la extracción salina que perduró a través de la historia siendo en la colonia un importante insumo para la actividad minera, esta sal es sabrosa en los platillos locales que incluyen cactus e insectos como parte de sus especiales viandas. Este pequeño párrafo da una idea de los diferentes eslabonamientos temáticos presentes en la Ruta de la Sal.

3.5 Conclusiones

Zapotitlán de las Salinas es una comunidad con fuertes restricciones naturales para el desarrollo de un tejido productivo sólido, ello lo atestiguan un clima semidesértico y un suelo pedregoso que no han permitido el desarrollo de la agricultura. Existen algunos recursos de importancia como la extracción y producción artesanal de Onix, que enfrenta un serio agotamiento y la producción de una sal tradicional que se concentra en muy pocas manos. A lo anterior, se debe sumar el estatus de Zapotitlán como Reserva de la Biosfera lo que restringe aún más su abanico de opciones productivas.

Se trata de una comunidad relativamente pequeña, que aún conserva sabor a campo y un arraigo patrimonial de gran interés, pero que ha experimentado los efectos de la crisis rural, el acaparamiento de sus productos, falta de oportunidades y pobreza de capacidades, lo que conduce a colocar a este entorno dentro de los municipios con alto índice de marginación en México.

De acuerdo con lo anterior, es necesaria la búsqueda de opciones productivas para un lugar tan contrastante como Zapotitlán. El turismo aunque no es una panacea se percibe como una de las actividades que pueden resultar de mayor eficacia para complementar las necesidades de los zapotitecos y ampliar sus horizontes productivos, debido a la complementariedad que esta actividad puede tener con el resto de actividades, con los usos y costumbres construidos en el tiempo alrededor del territorio.

Zapotitlán es una tierra en la que los habitantes han sabido sobrevivir debido a una historia de organización y acoplamiento al medio, generando aportes civilizatorios como el refinado sistema de producción salina, lo cual pone en el centro de sus recursos a la sal como una producción tradicional, localizada y con una profundidad histórica de más de dos milenios.

El turismo representa la oportunidad de activar el valor patrimonial de la sal a través de la capacidad de posicionamiento estratégico de este producto, al mismo tiempo que generaría una sinergia positiva integrando a un número ampliado de actores alrededor de un recurso muy competido y concentrado.

Se considera a la sal como el elemento focal para una ruta en Zapotitlán debido a su presencia histórica, a su importancia económica, a su sustentabilidad, a su capacidad de congregar a otros actores y al atractivo potencial que representa para un turismo crecientemente diferenciado.

La sal no produce turismo por sí misma, sino que se requiere de una serie de operaciones sociales, económicas y organizativas que hagan la alquimia para transformar sal en turismo. Para ello es indispensable reconocer los referentes identitarios que mejor representan a Zapotitlán, construir sistemas temáticos y activar una cadena de valor turístico bajo un concepto unitario: La Ruta de la Sal.

Un diagnóstico primario muestra las amplias posibilidades que tiene Zapotitlán de aprovechar sus recursos turísticamente, pero una cuestión visible es que todo debe construirse, desde la base de la sociedad y con innumerables conexiones que implican el despliegue de los capitales rurales, la capacidad creativa y el desarrollo de nuevas competencias especializadas.

En el siguiente capítulo se estudiará la forma en que surge la ruta de la sal, su planteamiento técnico y las transformaciones socioculturales que esto ha generado.

Capítulo 4

El desarrollo de la Ruta de la Sal. Crónica de un proyecto

4.1 Introducción

En el presente capítulo se presenta el proceso de desarrollo de la Ruta de la Sal a manera de crónica. Para ello, se explican las condiciones en las que surge este proyecto como una evolución de ejercicios preexistentes en el ámbito del turismo y del desarrollo local, motivados por la relación que se desprende entre la comunidad y ciertos actores externos especializados.

En este sentido, la Ruta de la Sal es la consecuencia de una organización previa alrededor de los recursos locales y de un capital social de la comunidad que le permitió obtener los recursos materiales y técnicos para perfilar esta actividad.

El modelo participativo es la manera en que especialistas y comunidad construyen el producto turístico de manera conjunta, mediante la interpretación y apropiación de los recursos locales como atractivos turísticos.

Se parte del análisis de los recursos y las condiciones de inicio de la Ruta. Se aborda el intento inicial de certificar la sal y obtener su Denominación de Origen. Se describe minuciosamente la manera en que se construye el producto turístico desde el origen, la manera en que se desarrolló la oferta turística y el proceso de capacitación que llevó la comunidad.

Aspectos como la discusión de la oferta complementaria alrededor de la Sal, el desarrollo de la marca turística y una estructura básica de comercialización, son esenciales para comprender el primer impulso de este proyecto. Finalmente, se refiere el estado actual que guarda el proyecto lo que constituye un referente importante para el próximo capítulo.

4.2 Cómo surge la Ruta de la Sal

La Ruta de la sal surge en el contexto de un creciente interés por diversificar el turismo, a partir de la idea de que esta actividad puede constituir una estrategia de desarrollo rural y parte de una política integral de turismo. De tal manera que estas “nuevas actividades rurales” llevan a preguntarse acerca de la pertinencia y eficacia que pueden representar para el desarrollo de comunidades como Zapotitlán de las Salinas.

El surgimiento de esta Ruta Agroalimentaria ha tenido que ver con la interacción entre actores de la comunidad y *agentes externos*, lo cual es una condición necesaria para la implementación del turismo agroalimentario en áreas rurales, debido a la alta especialización que la actividad requiere.

El turismo, por definición implica la interacción entre *actores internos y externos*, motivo que supuso que Zapotitlán adoptara una actitud abierta en el plano de los intercambios culturales, al mismo tiempo que era necesario contar con un entramado de relaciones sociales que posibilitaran el despliegue de su potencial turístico.

El principio rector que permite a espacios como Zapotitlán aprovechar sus recursos naturales y culturales, como recursos turísticos, parte de una lógica relacional en cuyas interacciones, lo cotidiano para los zapotitecos adquiere un interés especial para los viajeros que se ubican en distintas localizaciones geográficas.

Un aspecto que explica el desarrollo del turismo agroalimentario en esta comunidad, es la relación existente entre un grupo de mujeres locales y la Red Nacional de Mujeres Rurales (RENAMUR), organización dedicada al impulso productivo en zonas no urbanas con enfoque de género, que en este caso jugó el papel de *impulsor del turismo*.

La inserción de un *agente externo* como RENAMUR es un hecho que se asocia con los altos índices de migración masculina en Zapotitlán, lo que ha generado un protagonismo femenino en la búsqueda de respuestas a las problemáticas locales, por lo que esta entidad ha mostrado un interés particular por esta región.

En un principio, la RENAMUR se avocó a la implementación de experiencias productivas en Zapotitlán, a través de ellas se enfatizó en la importancia del carácter colectivo de los proyectos locales como una precondition para su éxito. En este sentido, la idea de sumar y no dividir se fue labrando como un mecanismo para acceder con mayor facilidad a diversos mercados y generar oportunidades derivadas del trabajo organizado para el beneficio colectivo.

La RENAMUR es una institución mexicana que trabaja brindando atención a los actores sociales de las comunidades rurales que por diversas situaciones se ven impedidos para satisfacer sus necesidades más básicas de desarrollo y subsistencia. Dentro de sus principales estrategias se encuentra la promoción de proyectos productivos que incrementen el nivel de vida de las personas, con especial énfasis en los grupos vulnerables por adscripción de raza, edad y género.

Figura 4.1 Imagen institucional de la RENAMUR



Fuente: www.iica.int

De acuerdo con ello, antes de bosquejar la idea de desarrollar un proyecto de turismo agroalimentario, se habían implementado diversas experiencias referentes a la gestión sustentable de los recursos naturales, micro finanzas, cocina autóctona y producción de artesanías. Lo anterior constituyó un antecedente muy relevante en términos de organización, aprendizaje y acumulación de experiencias, para dar paso a una actividad con mayores eslabonamientos productivos como es el turismo.

Alrededor de la RENAMUR se habían construido experiencias productivas a través de la conformación de nueve “grupos de trabajo solidario”, de los cuales cuatro eran de ahorro y seis de proyectos productivos en los que se trabajaba la producción de pasta de mole, producción de sal, plantas medicinales y bordado de listón. Estas células agrupaban a 105 personas que posteriormente conformaron la “Organización solidaria para un futuro mejor de la comunidad zapotiteca” con la finalidad de formar un grupo que fuera capaz de asumir el reto del diseño participativo e implementación de un proyecto turístico.

En el año 2007, la RENAMUR y el grupo de mujeres de Zapotitlán veían en el turismo una oportunidad de desarrollo basada en los recursos locales que permanecían como un capital ocioso. De acuerdo con ello, se comienza un

proceso de búsqueda de *agentes especializados*, para el diseño y la implementación de un producto turístico. Para tal efecto se contactó con la consultoría internacional Tierra y Turismo S.C.

Tierra y turismo S.C. se autodefine como: “una empresa mexicana comprometida con el desarrollo de los territorios rurales de México y América Latina, mediante el desarrollo de proyectos estratégicos de turismo rural y rutas alimentarias. Para ello sigue una metodología de trabajo que implica un modelo de diagnóstico, gestión y desarrollo de proyectos, con énfasis en las fortalezas organizativas, los recursos naturales y culturales, la detección de oportunidades y el desarrollo de estrategias organizativas para disminuir las debilidades y amenazas”. (www.tierrayturismo.com)

Figura 4.2 Imagen institucional de Tierra y Turismo S. C.



Fuente: www.tierrayturismo.com

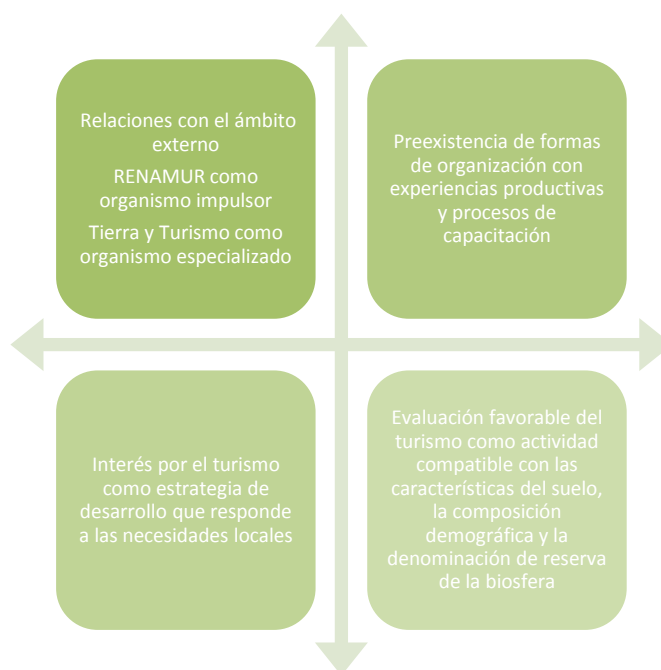
Un trabajo conjunto entre las mujeres implicadas y la RENAMUR consistió en determinar ciertas opciones productivas para Zapotitlán. La falta de agua como elemento restrictivo a la agricultura y el conjunto de capacidades que ostentaban las mujeres fueron factores importantes para orientar las actividades a la prestación de servicios.

La pertenencia del territorio de Zapotitlán de las Salinas a la Reserva de la Biosfera de Cuicatlán Tehuacán es un aspecto importante en este proceso de

configuración productiva del territorio, pues se trata de ecosistemas frágiles cuyo manejo debe ser cuidadoso y limita al máximo el desarrollo de actividades agropecuarias tradicionales. Esta categoría de Áreas Naturales Protegidas encuentra en el aprovechamiento turístico sustentable una opción viable para el manejo del espacio, pues el turismo planificado se concibe como una de las actividades con menos impactos negativos y con una mayor capacidad para dinamizar las economías locales.

En el siguiente cuadro se muestran los diferentes elementos que influyeron en el surgimiento del turismo agroalimentario en Zapotitlán de las Salinas.

Figura 4.3 Elementos focales en el surgimiento de la Ruta de la Sal



Fuente: Elaboración del Autor

De acuerdo con lo anterior, la experiencia de Zapotitlán de las Salinas muestra la importancia de ciertos factores para concebir la factibilidad del turismo en un territorio, a continuación se abordarán estos aspectos más puntualmente:

4.2.1 Relaciones con el ámbito externo

La vocación turística de un territorio tiene una estrecha relación con el despliegue de sus capitales sociales en diferentes ámbitos, esto es un factor sustantivo para el desarrollo de nuevas capacidades, la obtención de recursos, el diseño y gestión del producto turístico, así como en la apertura necesaria para recibir turistas.

El caso de la Ruta de la Sal ilustra la importancia del trabajo previo que se realizó entre la RENAMUR y un grupo organizado de mujeres zapotitecas. Este contacto permitió, a una parte de la comunidad, pensar su situación desde una óptica externa y contemplar nuevas opciones que coadyuvaran en el proceso de búsqueda de otras actividades económicas a nivel local.

La llegada de una organización no gubernamental enfocada en el desarrollo local incentivó una serie de procesos de capacitación mediante los cuales se desarrollaron nuevas habilidades y competencias. Lo anterior muestra que una de las escalas del desarrollo rural contemporáneo debe ser la lucha contra la falta de capacidades como una dimensión profunda del crecimiento humano.

El despliegue de las relaciones sociales de los actores de Zapotitán hacia el exterior, incide en el desarrollo de nuevas capacidades vinculadas a la prestación de servicios turísticos. Se trata de un proceso de construcción de capacidades (Ortiz: 2010) en el que se proyecta una nueva visión del territorio zapotitecto a partir del desarrollo turístico, mediante la acción territorial de algunos actores clave y las coaliciones de multiactores que buscan fortalecer sus capacidades para lograr objetivos de desarrollo concretos.

El desarrollo de capacidades para el turismo agroalimentario requiere un análisis minucioso de las condiciones de los participantes en el proyecto, de su capacidad para consolidarse como actores sociales en la conformación de una

ruta. Más que un programa formativo estándar, se requiere pensar en las configuraciones de edad, género, etnia y nivel socioeconómico de los zapotitecos, para diseñar una estrategia de desarrollo de capacidades hecha a medida.

En este sentido, la RENAMUR aportó su experiencia en la gestión de recursos y desarrollo organizativo, Tierra y Turismo su trayectoria en diseño de rutas alimentarias y la población su conocimiento profundo del patrimonio y su potencial de trabajo susceptible de ser aprovechado en un producto turístico, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4.4 Interacciones en la conformación de la Ruta de la Sal



Proyecto de la Ruta de la Sal

Fuente: Elaboración del autor

4.2.2 Interés por el turismo como una estrategia de desarrollo que responde a las necesidades locales

El interés por el desarrollo de un producto turístico para Zapotitlán de las Salinas no es algo nuevo, se trata de una inquietud que ha estado presente en el ánimo de algunos zapotitecos desde hace algún tiempo.

El aparato de control de la Reserva de la Biosfera había intentado anteriormente el desarrollo del turismo, mediante la construcción de unas cabañas que tendrían como polo de atracción el Jardín Botánico Helia Bravo Holis, pero no se había logrado un resultado evidente, con la consecuente transformación de las infraestructuras desarrolladas en un “elefante blanco”.

En realidad, el interés inicial por el turismo fue una consecuencia de la falta de opciones productivas que enfrentaba la comunidad, pero con una carencia de sensibilización y comprensión profunda de lo que el turismo significa. Lo que derivó en una confusión que es clásica en el desarrollo de proyectos de turismo rural en México: confundir la implementación de un producto turístico con la focalización en recursos patrimoniales dispersos y una oferta precaria de alojamientos.

Lo anterior dista mucho de hacer turismo pues evade el tema central de construir un producto consistente y de calidad, basado en un eje temático y en la articulación de diversos bienes y servicios que faciliten la experiencia de viaje. En síntesis, en Zapotitlán ha existido un claro interés por el desarrollo del turismo pero este ha carecido de un enfoque adecuado.

Una muestra del interés que despertó el proyecto de la Sal fue la convocatoria que atrajeron los talleres impartidos por la consultoría Tierra y Turismo S.C. mediante los cuales fue posible diseñar la ruta a través un *modelo participativo*.

Los modelos participativos son de suma importancia para los procesos de implementación de rutas agroalimentarias, pues fomentan el crecimiento de lo que Portilla (2003) identifica como *infraestructura social del desarrollo* basado en las aspiraciones, la cosmovisión y los imaginarios de la gente como referentes genuinos de los procesos de activación territorial.

El interés de los actores locales en el desarrollo de la Ruta permitió llegar a una conclusión que fue fundamental para el paso de una visión ecoturística del territorio, a otra de turismo agroalimentario localizado. Así lo atestiguan los consultores cuando afirman que para los participantes de los talleres fue muy importante la evaluación participativa de los atractivos turísticos de Zapotitlán, cuyos resultados mostraron la existencia de múltiples atractivos dispersos, con poca capacidad de retener a los turistas por estadías mayores a unas cuantas horas y con necesidad de grandes inversiones para su adaptación turística. En contraste, el plantear la sal como un atractivo focal fue un hallazgo insospechado pues no se concebía el potencial turístico que tenía este producto como punto focal de la ruta (Barrera, Bringas: 2009).

Es la persistencia del interés de la comunidad en el turismo, la que ha permitido realizar ajustes en los proyectos turísticos, transitando de una idea de ofertar naturaleza y arqueología a otra más compleja que es la de construir una ruta basada en una sal prehispánica, como elemento articulador del patrimonio y un entramado de bienes y servicios turísticos que beneficiará a mayores segmentos de la comunidad.

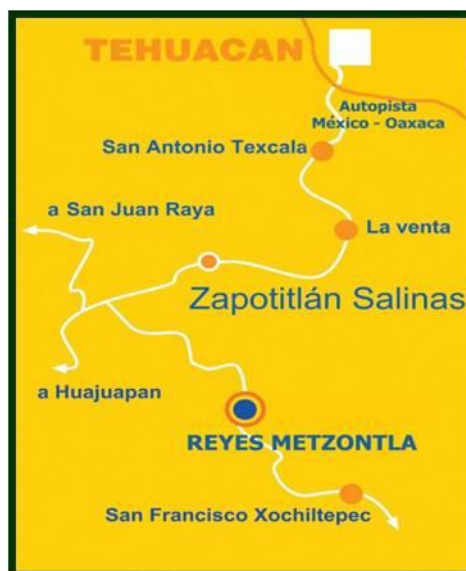
El proyecto inicial de la Ruta de la Sal tuvo un área de influencia que abarcó las comunidades Zapotitlán Salinas, San Antonio Texcala, Los Reyes Metzontla y San Pedro Atzompa, por ser estas comunidades las que mejor potencial tenían de cara al turismo, pero fundamentalmente por encontrarse en ellas un capital social fuertemente identificado con la propuesta de desarrollo hasta este punto

planteada. Lo anterior refiere a que en la conformación del proyecto turístico no sólo estuvieron presentes los grupos ya consolidados por RENAMUR, sino que a través de esos mismos grupos se extendió una convocatoria que amplió el número de adherentes y fortaleció la propuesta de producto turístico.

De acuerdo con lo anterior, ha sido importante la articulación de actores sociales que buscan incidir en el desarrollo turístico para generar oportunidades basadas en el trabajo colectivo. Es decir que el carácter colectivo de los grupos de mujeres y su interés por el turismo como alternativa de desarrollo les ha permitido formar parte de los procesos de planificación y gestión ascendente del desarrollo (Portilla: 2003), basados en los principios de cooperación y responsabilidad compartida.

La existencia de grupos organizados alrededor del turismo no equivale a la existencia de consensos permanentes. Cabe aclarar que existe un nivel de acción colectiva que los identifica como una porción con intereses, condiciones y características particulares, pero igualmente, los adherentes a dichos grupos preservan sus proyectos subjetivos (Portilla: 2003).

Figura 4.5 Área de influencia de la Ruta de la Sal



Fuente: RENAMUR

Lo anterior indica que las diferentes idiosincrasias existentes alrededor de un proyecto de turismo agroalimentario pueden generar competencia y conflicto entre los actores particulares, lo cual es inherente a la dinámica social, y desde luego ha formado parte de algunos episodios de esta construcción del turismo agroalimentario.

4.2.3 Evaluación favorable del turismo como una actividad compatible con las características territoriales

El proceso de evaluación del turismo como una estrategia de desarrollo en Zapotitlán se dio en el contexto de una dinámica participativa en la que RENAMUR fue un actor impulsor, Tierra y Turismo S.C. brindó un acompañamiento especializado y una porción de la comunidad ejerció un proceso de autoanálisis y transformación, en el que se tenía como objetivo el lograr una mejora económica para la comunidad.

En lugares como Zapotitlán de las Salinas, donde hay agotamiento y escasez de recursos que favorezcan las actividades agropecuarias, resulta lógica la búsqueda de alternativas económicas. En este sentido, las adversidades naturales son una variable que ha jugado favorablemente para el impulso del turismo. Pues los recursos locales adquieren una nueva dimensión comercial en la que el turismo es percibido como una oportunidad (Burnett: 2000)

Aunado al impulso de adaptación al medio ambiente que suponía el planteamiento del turismo para Zapotitlán, su configuración social determinada por los procesos de emigración, planteaban un escenario donde el envejecimiento y la feminización era una constante. Ante estos hechos, el turismo suponía una actividad que se adaptaba a las estructuras sociales mediante el aprovechamiento de las capacidades latentes en la configuración demográfica. Esto significa que bajo la estrategia turística existía un potencial

para el aprovechamiento de los saberes tradicionales de las mujeres, la sabiduría de los adultos mayores y una oportunidad de trabajo para los más jóvenes.

La adscripción de Zapotitlán a la categoría de *reserva de la biosfera* es otro factor explicativo para la evaluación favorable de la actividad turística, pues esta denominación confiere un valor especial al territorio como un patrimonio natural. Lo anterior supone fuertes restricciones productivas a la comunidad y el compromiso por el cuidado del medio ambiente. En estos términos, el turismo es una actividad con una mejor calificación que las actividades agropecuarias, industriales o extractivas, que al tener como uno de sus insumos esenciales un entorno bien conservado, implica un incentivo social para la preservación de sus recursos naturales.

En este sentido, igualmente que con el factor humano, se espera que los recursos patrimoniales de Zapotitlán desarrollen nuevas capacidades para convertirlos en recursos turísticos. Para ello es necesario generar procesos de interpretación, adaptación e inversión, por parte de la propia comunidad.

Por otra parte, habría que aclarar que el turismo no es una actividad inocua sino que su compatibilidad con el cuidado de la naturaleza requiere una correcta planificación y gestión de la actividad, sometida a claros criterios de sustentabilidad.

4.2.4 Preexistencia de organizaciones, procesos de capacitación y experiencias productivas

El trabajo realizado entre RENAMUR y un grupo de mujeres de Zapotitlán es un precedente importante para desarrollo del turismo, a partir de ello se exploró el potencial productivo de esta pequeña organización y se vivieron diversas experiencias productivas.

Las mujeres zapotitecas se organizaron en torno a grupos temáticos que perseguían los objetivos de aprovechar las habilidades existentes y el desarrollo de nuevas capacidades. Básicamente, se centraron en la elaboración de algunos alimentos procesados y artesanías, que pretendían comercializar en mercados más dinámicos. Igualmente, centraron sus esfuerzos en desarrollar programas de ahorro que permitieran sostener sus proyectos productivos en el mediano y largo plazo, a partir de un capital revolviente que se iría incrementando a partir del pago de intereses moderados y una disciplina de reinversión de las utilidades obtenidas.

Este proceso requirió de una capacitación constante en la que las mujeres aprendieron diferentes usos de la sal, la producción de artesanías de calidad, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de nuevas opciones en la preparación de alimentos, aspectos que en su conjunto permitían agregar valor a aquellas actividades que ya realizaban con anterioridad.

Esta etapa de organización hizo evidente que los proyectos que otorgaban recursos de manera individual para las unidades familiares eran motivo de conflicto y competencia, además de tener la desventaja de sólo beneficiar a unas cuantas personas. Por el contrario la inversión en *bienes públicos* era un elemento que permitía detonar la acción colectiva, vinculando esfuerzos y recursos con proyectos estratégicos de mayor impacto, como formar un producto turístico.

El trabajo organizado de este grupo partió de la inquietud por incursionar en el negocio turístico para lo que se siguió el proceso que se menciona a continuación:

- *Análisis y evaluación participativa de los recursos* (la sal, la gastronomía, la medicina tradicional, las artesanías, los recursos arqueológicos y los

paleontológicos). En este sentido se dio prioridad a las actividades en las que las mujeres tuvieran un rol protagónico y pudieran generarse oportunidades de empleo.

- *Generación de una base organizativa* que permitiera la vinculación con otros actores externos (ONG, consultoría, gobierno y universidades) para generar alianzas estratégicas
- Los puntos anteriores permitieron *diseñar un producto turístico* de forma participativa, generar procesos de capacitación vinculados a la actividad turística y el desarrollo de una figura asociativa que específicamente atendiera las necesidades del producto turístico.

La asociación de mujeres que se había consolidado en Zapotitlán ya había integrado sus productos artesanales y cosméticos a una Marca denominada “*Ná (sueños hechos a mano)*”, por lo que comprendían la importancia de conferirle identidad y calidad a sus productos de cara a mercados externos, ello suponía un mejor posicionamiento y remuneración de su trabajo. Ná, al mismo tiempo, sería percibido como un complemento importante para dar a conocer el producto turístico de Zapotitlán en otros contextos.

De acuerdo con lo anterior, las experiencias productivas habían generado precedentes importantes en términos de comercialización de productos y organización empresarial, habilidades que no son muy frecuentes en las mujeres del medio rural y que les aportaban herramientas importantes en términos de su empoderamiento y protagonismo en los procesos de desarrollo.

Figura 4.6 Imagen de la marca Ná



Fuente: www.soyentrepreneur.com

Pese a lo anterior, el turismo no se podría detonar con la suma de unas cuantas habilidades empresariales, sino que requería la formación altamente especializada de actores al interior de la propia comunidad, quienes deberían desarrollar la capacidad de manejo organizativo, gestión social, negociación intercultural, elaboración de escenarios y la formación de proyectos. Para ello fue necesaria la identificación de liderazgos y de personas con alto nivel de compromiso, en quienes recaería la responsabilidad de ampliar la convocatoria al interior de la comunidad y transmitir eficientemente la propuesta de desarrollo de turismo agroalimentario al mayor porcentaje de la comunidad que fuera posible.

El asunto consistía en involucrar seriamente a la comunidad para crear un proyecto comunitario de turismo agroalimentario que fuera factible para basarse en el aprovechamiento inteligente de los recursos e infraestructura que ya existían y que de otra manera permanecían ociosos.

4.3 El diseño de la Ruta de la Sal, creación de la identidad turística de un destino

La primera acción que adoptó la consultoría para empezar con los trabajos de reorientación del producto turístico en Zapotitlán fue el *análisis del potencial turístico del territorio*. De acuerdo con ese análisis, se determinó que esta comunidad cuenta con una gran riqueza natural y un vasto patrimonio cultural, ambos elementos indispensables para el desarrollo de una oferta turística de calidad.

Pese a la riqueza diagnosticada para Zapotitlán, la comunidad recibía escasos recursos por concepto de turismo, debido que el destino no tenía la capacidad de retener a los visitantes por más de unas horas, lo que producía un gasto turístico mínimo, pero al mismo tiempo traía muchas de las consecuencias negativas de una estancia más prolongada.

De acuerdo con los consultores, eso se debía a la carencia de un proyecto turístico consistente, que fuera capaz de satisfacer las necesidades específicas de una demanda diferenciada y con ello lograr una mayor captación de recursos.

El reto consistía en mejorar la oferta turística de la zona mediante un ajuste al primer planteamiento de tipo ecoturístico, en el que sólo se veía la posibilidad de explotar los recursos naturales y las ruinas de la zona, mediante el aprovechamiento de tres cabañas que la comunidad obtuvo de la Reserva de la Biosfera.

Según los consultores, el planteamiento carecía de originalidad y reproducía fielmente los principios de la mal entendida impronta ecoturística, que consiste en un modelo más o menos homogéneo basado en alojamiento en cabañas, actividades de naturaleza y ruinas arqueológicas. El problema de este modelo

es que no se vinculaba directamente con el territorio zapotiteco, pudiendo ejercerse en cualquier ámbito rural sin crear valores agregados, sin estrategias de diferenciación que permitieran un mejor y más claro posicionamiento de los productos locales en el mercado.

De acuerdo con lo anterior se siguió una estrategia de innovación turística, en la que se planteó a la sal como punto focal del proyecto turístico, ello surgió del análisis de la producción localizada de sal mediterránea, que la convirtió en el elemento más característico, antiguo e importante económicamente a nivel local.

La estrategia de construir un producto turístico alrededor de la sal no suponía la supresión de los recursos turísticos antes aprovechados, sino el plantear la identidad turística territorial a partir de la revaloración de la producción más distintiva de la localidad, integrando todos los demás recursos turísticos en una cadena de valor turístico consistente y coherente. Se trataba de identificar a este recurso específico como la base del desarrollo turístico territorial, y con ello crear un eslabonamiento productivo con el resto de recursos naturales y culturales, a través de lo cual se hicieran evidentes los límites y potenciales que encerraba Zapotitlán de cara al turismo.

En el proceso de encontrar a la sal como el elemento central de la ruta fue necesario el *acompañamiento especializado* de profesionales que coadyuvaran en el cambio de percepción de los recursos locales. En ese sentido, el trabajo más importante de los consultores fue la sensibilización y divulgación acerca de los recursos turísticos que se tenían a nivel local.

La determinación de la sal como recurso turístico y su validación por parte de la comunidad, se basó en un proceso de diagnóstico en el que se analizaron cuidadosamente los recursos turísticos y se jerarquizaron de acuerdo a su orden de importancia en función de:

- *Lo representativo del territorio que fuera cada atractivo*
- *La viabilidad económica y ambiental de los atractivos*
- *El nivel de compatibilidad del atractivo con la conservación natural*
- *La capacidad del atractivo de fortalecer empleos existentes y generar nuevos*
- *Las ventajas comparativas que el atractivo representa frente a mercados homogéneos*
- *La profundidad histórica del atractivo*
- *La capacidad de asociarse con otro tipo de ofertas y demandas turísticas secundarias, para crear un producto complejo*

Figura 4.7 La calificación de la sal como recurso turístico focal



Fuente: Elaboración del autor

La gran cantidad de ofertas de turismo arqueológico y natural en México, propició plantear un proyecto distintivo, que pudiera generar una experiencia única y memorable en el viajero. Para ello, la sal prehispánica representaba un

punto de partida y una brújula para orientar diversos itinerarios de viaje, que se desmarcaban claramente de la competencia, mediante una fusión entre el alimento, la naturaleza, la cultura local, la arqueología y paleontología.

Proponer a la sal como el elemento focal del producto turístico suponía una estrategia que generaba un *anclaje territorial* que otro atractivo local difícilmente lograría. Basta pensar con que hay pocas sales prehispánicas, pocas con un proceso productivo tan inalterado y poquísimas sales que tengan estas características y además sean mediterráneas. Tal vez, la Sal de Zapotitlán de las Salinas sea única en el mundo, o por lo menos es un ejemplo bastante representativo y exótico por todas sus características.

La trascendencia de ese producto y su valoración podrían haber pasado desapercibidas de persistir la idea de motivar el turismo desde la visión aséptica del alojamiento y la explotación de recursos naturales. La construcción de una Ruta de la Sal permitía recuperar, sintetizar y traducir lo más representativo de Zapotitlán de las Salinas en un producto turístico de mayor interés para los visitantes al lugar

Es importante destacar que La Ruta de la Sal es la abstracción indisoluble de un entramado sistémico que posibilita el surgimiento del turismo ligado al territorio, en función del desarrollo y eslabonamiento de diferentes atractivos turísticos dentro de un eje temático.

Lo anterior significa que los otros recursos naturales, culturales, paleontológicos y arqueológicos de la comunidad, adoptaban un papel complementario, para ampliar la oferta de ocio y generar una imagen sólida del destino.

La constitución del producto turístico dependía de un conjunto de variables delimitadas por los propios recursos del territorio, pero al mismo tiempo emergía

de su correcta interpretación, de la justa valoración de cada aspecto que pudiera ser atractivo para los visitantes actuales y potenciales.

La sal determinada como el hilo conductor del turismo en Zapotitlán es lo que le confiere el carácter de un viaje agroalimentario, pero ello apenas era el atisbo de una gran tarea que aún hoy se encuentra en proceso de construcción. Era necesario recuperar las historias orales, restaurar el pueblo, generar modelos de calidad, generar procesos de capacitación, fortalecer las asociaciones y conseguir recursos para dar continuidad al proyecto.

4.4 La interpretación turística de los recursos en Zapotitlán de las Salinas

Una vez que se estableció la sal prehispánica de Zapotitlán como el eje de la propuesta turística, el siguiente paso consistía en dar una correcta interpretación turística a los recursos locales. Esta tarea requirió el trabajo comprometido de la comunidad interesada, el organismo especializado (la consultoría) y el organismo impulsor (la RENAMUR).

Lo anterior significó que los diferentes actores implicados, entre los que destacaba el grupo de mujeres, artesanos, migrantes, algunos salineros y los jóvenes involucrados como promotores turísticos trabajarían arduamente, durante varios meses, bajo el esquema de *talleres participativos* en los que se iría configurando y validando una propuesta construida conjuntamente.

La dinámica de los talleres consistía en:

- *Una dimensión formativa*: a través de la cual se sensibilizaba a la población acerca de las Rutas Alimentarias, que en este trabajo preferimos denominar turismo agroalimentario. Estos aspectos formativos tenían como objetivo proporcionar las herramientas básicas

para permitir que los actores interesados en el turismo desarrollaran las capacidades básicas para impulsar sus emprendimientos turísticos.

- *Una dimensión analítica.* Que consistía en el estudio profundo de las características y potenciales del territorio. Esta labor implicaba una fuerte participación de la comunidad que sería el proveedor más importante de información acerca de Zapotitlán, para con ello poder plantear estrategias de desarrollo turístico elaboradas específicamente.
- *Una dimensión de consenso.* En el caso del turismo en áreas rurales, el diseño de los productos turísticos suele ser el resultado de la validación de las propuestas elaboradas por agentes especializados en conjunto con los conocimientos aportados por la comunidad. Lo anterior implica que esta actividad requiera la participación de actores con sólidos conocimientos en el área de diseño de productos agroturísticos, análisis de mercados, organización social y gestión turística del patrimonio. La comunidad por su parte aporta su experiencia, sus conocimientos tradicionales y sus expectativas para con ello obtener un producto que debe ser validado por aquellos que pretenden encontrar en él una alternativa económica para su desarrollo.

Un primer resultado de los talleres produjo las pautas generales para esbozar la Ruta de la Sal como un producto turístico integral de calidad. De acuerdo con los atractivos encontrados, la configuración particular de los adherentes a la ruta y los recursos con los que contaba, se concluyó que en Zapotitlán se podía empezar a trabajar de acuerdo con la siguiente tipología turística:

Turismo del bienestar

A partir de las cualidades curativas y terapéuticas de la sal, de la recuperación del saber ancestral de la medicina tradicional, y de la capacitación especializada en terapias alternativas se podría ofertar una amplia gama de productos y servicios asociados con el bienestar. Esta línea de trabajo se podía

articular con el tema de la sal, recuperar el baño de vapor indígena (temazcal) y ponía en valor las habilidades e intereses de varias de las mujeres para ofertar este tipo de servicios

.

En este sentido, se trazó la idea inicial de crear un Spa de la Sal que fuera un punto de interés focal en la Ruta y una matriz para explorar algunas alternativas de negocios como la elaboración de productos cosméticos entre los que destacan: champús, jabones, cremas de hierbas, sales curativas y exfoliantes.

Turismo Cultural

La Sal Prehispánica de Zapotitlán además de tener una dimensión alimentaria adquiere una dimensión cultural que despierta el interés turístico. Diversos puntos podían ser detonados turísticamente. Retomar las festividades locales y crear algunas nuevas, eran los ejes para crear un atractivo turístico que fusionara las culturas indígena y mestiza, para atender un interés peculiar del turista urbano.

El entramado de producción artesanal de la zona fue un elemento muy importante para pensar en la oferta de actividades y compras que había en Zapotitlán. El barro bruñido, la talla de ónix y el mármol, el tejido de palma y los objetos elaborados con material reciclado se proyectaban como parte esencial del proyecto turístico, al mismo tiempo que eran elementos que narraban una sólida identidad territorial.

En este mismo sentido, se pensó en el desarrollo de circuitos que incluían la visita a las salinas, donde el viajero podría apreciar directamente la forma de producción tradicional de esta antigua sal y un recorrido explicativo donde se contextualizaría la importancia histórica de este producto en la cultura popoloca y hacia el exterior.

Turismo de aventura

Dadas las características naturales de la zona, las actividades de aventura fueron un aspecto importante en el planteamiento del producto turístico ampliado. Para ello se pensó en generar una oferta de campismo, senderismo, bicicleta de montaña y cabalgatas, a través de lo cual se pudiera experimentar de una manera diferente este territorio siempre abierto al descubrimiento.

Cruces con otras modalidades turísticas

Las posibilidades de aprovechamiento turístico de Zapotitlán en un principio parecían muy grandes, pero resultaba imprescindible acotar el producto de acuerdo con las capacidades de sus pobladores, con el estado y accesibilidad de los atractivos, así como con la disponibilidad de recursos para poner en valor el patrimonio.

En este sentido, la secuencia del primer esbozo del producto turístico en Zapotitlán consistió en categorizar los recursos y generar ofertas de manera ordenada, lo que permitía delinear propuestas más puntuales para la oferta turística local:

- *Turismo solidario: se trata de una modalidad que persigue el interés por visitar zonas rurales y deprimidas como un mecanismo de cooperación social y una experiencia de expansión espiritual para el viajero.*
- *Turismo científico: derivado de la existencia de una serie de patrimonios naturales y culturales que suscitan interés turístico y que atraen las visitas académicas como motivación central del viaje.*
- *Turismo paleontológico: motivado por la existencia de un patrimonio importante de jardines de fósiles, huellas de dinosaurios y muchos otros pasajes de la historia natural pretérita del antiguo Cuthá.*

Lo anterior, permitía ensanchar y enriquecer una oferta turística agroalimentaria, mediante una serie de atractivos concatenados que narraban coherentemente la formación natural y cultural de este territorio desértico.

4.5 Certificar la sal, proyecto de fortalecimiento de un producto identitario

El desarrollo de la Ruta de la Sal tenía como objetivo el desarrollo de una Denominación de Origen de la “Sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas”, pues esto generaría una marca de calidad que acogería de manera global a la estrategia de desarrollo.

Esta sal cumplía con los requerimientos de peculiaridad y profundidad histórica, además de encontrarse en una zona agropecuaria de baja rentabilidad, lo que hacía importante trabajar por obtener un sello de identidad geográfica del recurso, como una vía para detonar su potencial comercial, hasta ahora inexplorado.

La Ruta de la Sal y la obtención de una Denominación de Origen eran dos actividades que se complementaban en una estrategia de desarrollo rural que fortalece mutuamente una producción agroalimentaria emblemática y el sector de los servicios turísticos, todo ello tendiente a conseguir un objetivo fundamental: mantener el legado de un producto milenario (Montoya:2003).

Así, el desarrollo paralelo de una ruta agroalimentaria y la obtención de una Denominación de Origen para la sal prehispánica, funcionarían en los siguientes ejes:

- *La revaloración de un patrimonio alimentario casi extinto mediante dos procesos que recuperan toda su riqueza histórica, simbólica y cultural. Dicho de otra manera, se pondría en juego la recuperación de la alimentación tradicional de una zona*

- *Consolidación de la cultura productiva local de la sal prehispánica*
- *La promoción de la sal a través de su contacto directo con el cliente y la certificación de su calidad diferenciada*

Un aspecto fundamental para certificar la sal, era conseguir un mejor posicionamiento del producto, lo que crearía un aumento porcentual del precio. Igualmente, la Denominación de Origen podría aumentar las ventas del producto, lo que generaría un impacto positivo en la situación de los salineros y de la comunidad, que como se ha dicho anteriormente, depende de manera importante de esta actividad.

La idea de vincular el proyecto turístico con una Denominación de Origen (D.O.), parte del principio de que ambos, el turismo y la existencia de una producción tradicional, son procesos que se refuerzan mutuamente. La existencia de una ruta es una excelente plataforma para exhibir y promover una D.O., es una manera de abrir a los sentidos la experiencia directa de la producción y utilización de un bienpreciado, en una narrativa que discurre entre la tierra y la mesa, bajo una atractiva fusión entre *natura y cultura*.

Por otro lado, el contar con una D.O., proporcionaría prestigio y la clara identificación de una ruta turística basada en alimentos, pues ésta se fundamentaría en el reconocimiento institucionalizado de una cierta calidad ligada al territorio. Es decir, que los productores certificados de sal en conjunto con una cadena de servicios, podrían agregar valor a su producto mediante la exposición de su producción primaria y secundaria; la creación de festividades vinculadas al alimento; la oferta de actividades complementarias; la degustación de diferentes aplicaciones de sus sales; la creación de productos nuevos, restaurantes tematizados en la sal y la creación de un Museo.

Igualmente, hay que considerar que existe un creciente interés por consumir productos diferenciados por su calidad, siendo las Indicaciones Geográficas de

Procedencia, entre ellas las Denominaciones de Origen, marcajes que permiten consumir productos con cierta garantía, pues estas aluden a un origen geográfico; a una tradición y especialización productiva; a la reglamentación y el control, lo que da como resultado productos con una personalidad diferente. (Millán y Agudo: 2010)

En este sentido, la obtención de una Denominación de Origen, suponía una forma de crear una protección institucionalizada al producto, basada en los atributos especiales que éste tiene en comparación con otros similares de la competencia.

La Denominación geográfica de Calidad es una estrategia económica de origen europeo que tiene precedentes importantes en el *Acuerdo de Lisboa de 1958* y en el *Reglamento Comunitario No. 510/2006*.

La sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas apuntaba hacia la obtención de una Denominación de Origen Protegida (DOP) al reunir los requisitos de: la producción primaria, la transformación industrial y otras actividades relacionadas en un sólo espacio geográfico determinado.

En este sentido, más allá de la dimensión económica, la estrategia se debía plantear en términos de preservar la diversidad alimentaria, proteger la marca del producto y su soporte turístico; y generar una información detallada de la Sal prehispánica de cara a un consumidor exigente (Van der Lans. Et. Al. : 2001)

En estos términos, una Denominación de Origen conllevaría el aumento en la demanda de la sal prehispánica, por su calidad demostrada, por su inocuidad, por sus métodos de producción, por sus propiedades organolépticas, por sus procedimientos respetuosos del medio ambiente y por su relación costo beneficio. En otro sentido, se esperaba que los clientes sintieran un deseo por

conocer la sal en la zona donde se produce, y esto fuera una forma de acercarse a la cultura, la historia y las costumbres de Zapotitlán.

4.5.1 El desarrollo de la DOC de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas

El primer paso para el desarrollo de la DOC de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas fue impulsar la acreditación de la sal desde diversas facetas. Se debería demostrar su calidad y características físicas, químicas y organolépticas. Igualmente, sería importante hablar de su singularidad histórica y de los aspectos culturales que dieron origen a dicha sal.

En este sentido, la sal prehispánica se distinguiría como un producto de calidad cuyas características únicas se encuentran asentadas en el medio geográfico, siendo el resultado de una configuración especial de factores naturales y humanos en una dimensión histórica. Se trata de una estrategia de protección y distinción de los productos, que entre otros objetivos se propone eliminar la competencia desleal, las imitaciones, las falsificaciones y las adulteraciones.

En 1958, México suscribió el “Arreglo de Lisboa” relativo a las denominaciones de origen y su registro internacional, en el cual los países suscribientes se comprometen a proteger en sus territorios las Denominaciones de Origen de productos que cuenten con declaraciones de protección a su denominación y que sean registrados en la oficina internacional de la propiedad intelectual.

La Ley de la Propiedad Industrial en el título quinto aborda el tema de las denominaciones de origen y en su capítulo primero estipula los conceptos y requisitos para obtener la certificación, siendo el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), el organismo responsable de emitir las declaratorias de denominación de origen en México.

De acuerdo con el artículo 156 de la ley arriba citada: *“Se entiende por Denominación de Origen, el nombre de una región geográfica para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se debían exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este los factores naturales y los humanos”*.

La referencia de otros productos alimentarios mexicanos, con denominación de origen, como el tequila, el mezcal, el bacanora, el café de Veracruz, la charanda, el sotol, el mango Ataulfo del Soconusco y el café de Chiapas sirvieron como referencia importante para esbozar el proceso de certificación de la sal.

De acuerdo con el artículo 158 de la Ley de la Propiedad Industrial, la declaración de la Denominación de Origen de la sal prehispánica, se podía solicitar por actores con “interés jurídico”. En este caso se daría por parte de los actores sociales que directamente se dedicaran a la extracción y producción de sal, siendo ellos los interesados auténticos en certificar una producción que les ha sido heredada en el tiempo y de generación en generación.

En otro sentido, el artículo 159 de la misma ley estipula los requisitos para solicitar la declaración de la D.O. Siendo ello un referente importante para fundar la petición de la sal prehispánica. El punto número cuatro de dicho artículo establece la importancia de que los productos presentados cumplan con la Norma Oficial Mexicana (NOM) correspondiente, como una manera de garantizar la calidad del producto de cara al consumidor.

El caso de la Sal, debía apegarse a la NOM – 040 – SSA – 1993 de Sal Yodada y fluoradada, que contiene las especificaciones, con carácter de obligatorio a nivel nacional, que debe tener este producto tanto para consumo animal como para consumo humano. Esta norma serviría como una referencia para el

desarrollo de los protocolos de calidad que definirían a la sal, con lo que se cuidaría la calidad del producto.

De acuerdo con lo anterior este proceso encaminado por los organismos consultores supondría:

- *El desarrollo y fortalecimiento de una organización productiva alrededor de la sal prehispánica*
- *El registro de la DOC en los ámbitos donde se propusiera comercializar*
- *El acceso a mercados más dinámicos*
- *La divulgación de este singular y ancestral patrimonio*

El desarrollo de la estrategia de la DOC se perfiló de manera paralela al trabajo de reunir el expediente para solicitar su registro, en cuyo momento se descubrió un problema que es frecuente en los alimentos artesanales: exámenes de laboratorio arrojaron que la sal prehispánica no cumplía con algunos de los requerimientos del apartado 6 de la NOM correspondiente, referentes a las especificaciones generales del producto.

Lo anterior supuso un cambio importante en el rumbo del proyecto ya que, como se había mencionado, se contemplaba que la DOC fuera uno de los soportes para el desarrollo del producto turístico. Para ello, se requerían diversos recursos para financiar los estudios de laboratorio, consultores en turismo rural, gastrónomos, consultores en Denominaciones de Origen y expertos en certificaciones solidarias y comercio justo. Ello es importante de señalar, pues en México a pesar de ser un país que destina grandes recursos al desarrollo rural, no se cuenta con un esquema de apoyos para estudios y consultorías que impulsen iniciativas estratégicas como la DOC de la sal prehispánica.

El caso de la DOC para la sal prehispánica ilustra la necesidad de integrar equipos interdisciplinarios para agregar valor a los productos agroalimentarios tradicionales de México, y para la sensibilización de los productores para desarrollar una cultura asociativa y de la producción de calidad. Ello también implica la concientización de la sociedad en su conjunto, acerca de la importancia de rescatar el patrimonio alimentario, sea a través de las declaratorias de calidad o sea a través del turismo, el caso es inyectar vida a estos productos que enfrentan un severo riesgo de extinción.

La falta de cumplimiento de la NOM-040-SSA1-1993, no significa una derrota completa al proceso de certificación de esta sal milenaria, pero si implica la necesidad de categorizar la calidad de la sal en función de su localización topográfica en la formación geológica, la tipificación de sitios y un muestreo sistemático, así como la aplicación de métodos y técnicas necesarios para lograr que la sal cumpla con todos los niveles estipulados por la norma.

Cervantes Et. Al (2008) plantean que los alimentos producidos localmente y de manera artesanal enfrentan severos problemas, debido a que no son competitivos con la industria agroalimentaria, siendo esto resultado de una tendencia de “homogeneización de los sabores”, una faceta más del mundo globalizado. Aunado a ello los alimentos tradicionales tienen dificultades para garantizar la inocuidad a los consumidores debido a los métodos rústicos y poco tecnificados con que han sido producidos a través de los siglos, lo que nos llevaría a preguntarnos si no es el tiempo un testigo de la calidad de facto de estos productos.

En cierto sentido, habría que pensar lo meritorio que sería invertir en rescatar un patrimonio de dos mil años como la sal de Zapotitlán, en lugar de negarle la oportunidad de certificar su origen territorial, valdría la pena crear sistemas de calidad y estándares productivos que garanticen su inocuidad, todo ello sin alterar la personalidad y las cualidades organolépticas del producto.

Este proceso de certificación quedó inconcluso debido a la falta de recursos disponibles para financiarlo, e igualmente se considera de importancia explorar nuevas formas de diferenciar los productos típicos que no acceden a los estándares desarrollados por las instituciones sanitarias.

La importancia de certificar la sal de Zapotitlán tiene que ver con rescatar un patrimonio casi extinto, como ocurrió con la Sal de Texcoco en Nexquipayac, pero además ello conlleva un asunto más profundo que es salvaguardar nuestro derecho a la subjetividad en plano alimentario, a comer lo que nuestras tierras dan y valorarlo como una manera razonable y armónica de convivir con el entorno.

Los alimentos tradicionales coexisten con los alimentos masificados y ni siquiera representan un riesgo considerable para estos últimos, al ser expresiones muy limitadas y hasta vulnerables de la alimentación local. Su valor justamente podría encontrarse en su producción limitada y su capacidad de satisfacer demandas especializadas de consumidores informados que aprecien las cualidades especiales de estos productos.

El caso presentado de la sal prehispánica sugiere la importancia de insistir en “certificar para proteger”, con lo que deben intentarse y explorarse diferentes opciones para certificar el producto y así reconocer su valor fundamentalmente histórico. Sería importante evaluar la posibilidad de contar con una marca colectiva, antes que con una denominación de origen como un mecanismo de acceso primario a los complejos y burocráticos sistemas de certificación.

La Marca Colectiva para la sal prehispánica supondría que los lineamientos de producción surgieran del acuerdo de los propios salineros sobre la normativa productiva y tendría un carácter institucionalizado al ser competencia de Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual el registro de esas marcas.

El primer obstáculo a vencer es conseguir recursos en ámbitos donde existe una escasa sensibilización hacia la patrimonialización del alimento, se requiere de un financiamiento que apunte a mejorar la calidad global de la sal prehispánica y su cultura productiva. Igualmente, es necesaria la organización de los salineros para que a partir de ellos mismos se impulse una marca colectiva que reconozca la región de origen de la sal. Ello imprimiría fuerza a un oficio milenario y a un modo de vida del que dependen mayormente las familias zapotitecas que se han resistido al éxodo, además de que abriría la posibilidad de conferir una gran calidad al destino como punto de atracción turístico.

Los alimentos artesanales siempre tropezarán con factores de calidad para certificarse, ello sugiere que su adaptación al mundo contemporáneo requiere crear las condiciones para su *certificación como una función de las políticas públicas*.

En síntesis, se debe trabajar arduamente para conseguir sustentar una indicación geográfica para la sal prehispánica de Zapotitlán, alcanzando colectivamente estándares de calidad e inocuidad en dicho producto, una remuneración más justa, dos mil años de historia y una exquisita sal, merecen intentarlo.

La importancia que tiene ligar la motivación gastronómica de viajar, con la producción especializada del territorio, difiere del planteamiento tradicional de *alojamiento y actividades complementarias*, siendo estos dos componentes, elementos funcionales en el proceso de activación del turismo agroalimentario y no el motivo central del viaje. En el siguiente apartado se analizará la manera en que se articularon los componentes que integran el producto turístico de la Ruta de la Sal.

4.6 La conformación del producto turístico en la Ruta de la Sal

Una condición para el desarrollo de turismo agroalimentario como una estrategia de desarrollo, consiste en la necesidad construir productos turísticos de calidad basados en los recursos y atractivos locales. Para ello resulta importante tener claridad acerca de aquello que se entiende por producto turístico.

En este sentido, el producto turístico consiste en un conjunto de prestaciones, tangibles e intangibles, que interactúan de manera compuesta para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

Convertir la sal en turismo, requería justamente de las condiciones para ofertar diferentes amenidades locales de manera aislada o agregada y con ello generar lo necesario para realizar un viaje a través de la temática de la sal. Es decir, que gran parte de la gracia de hacer turismo tiene que ver con la capacidad de ofertar una experiencia disponible y atrayente para el viajero a cambio de un precio.

En el turismo agroalimentario, el producto debiera estar fuertemente ligado al territorio que es motivo de la atracción turística, y presentarse accesible al turista. Se trata de una agregación de servicios que se dispone a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Es un producto experiencial que tiene que ser elaborado al momento de su consumo.

En el caso de Zapotitlán se dedicó buena parte del trabajo al conocimiento de los recursos locales para ver la mejor manera de estructurar con ellos un producto turístico, igualmente se analizó la importancia de cada elemento en la satisfacción de las demandas del mercado actual. Lo anterior significaba que el segundo paso para estructurar el turismo agroalimentario era la concatenación de equipamientos, servicios y la gestión de calidad, con lo que se pretendía

crear actividades concretas y vivencias profundas de un tiempo libre anclado a la vida en el campo.

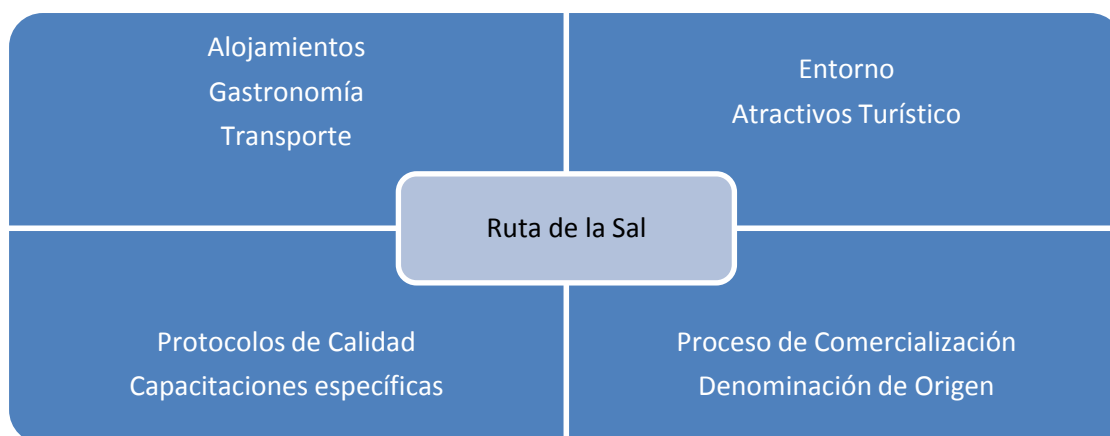
Lo anterior se encuentra articulado por formas organizativas que dan sustento a los planteamientos turísticos en los que participan variados y numerosos actores interesados por sumar la actividad a sus opciones productivas.

En el siguiente cuadro, se muestra el proceso de conformación del producto turístico en la Ruta de la Sal como un planteamiento inicial que permitió iniciar con operaciones en la Ruta.

En general, el cuadro muestra que la integración de los elementos en el producto turístico atiende el cumplimiento de una gran diversidad de objetivos:

- Cobertura de necesidades básicas (cobijo y alimentación)
- Cobertura de movilidad en la zona
- Gestión de calidad y capacitación
- Cobertura del proceso de comercialización del producto turístico
- Oferta de actividades y atractivos (cobertura de necesidades de ocio y esparcimiento).

Figura 4.8 Componentes básicos del producto turístico de la Ruta de la Sal



Fuente: Elaboración del Autor

El primer aspecto que ha permitido el desarrollo del turismo en Zapotitlán de las Salinas ha sido el desarrollo del potencial organizativo en diferentes grupos de trabajo. El punto de partida para el desarrollo de la ruta fue la existencia de nueve grupos de trabajo que ya habían sido conformados por RENAMUR, quienes podrían servir de base para iniciar los trabajos y replicar las estrategias hacia un círculo más amplio de participantes que integraran a un mayor número de personas de la comunidad.

La idea consistía en formar grupos de trabajo, capacitados en materia de turismo rural, se partió de aquellas personas que habían mostrado mayor interés y mejores resultados en los proyectos que anteriormente se habían hecho desde la RENAMUR tratándose en su mayoría de las mujeres que ya se habían afiliado a la asociación y de manera secundaria de sus esposos e hijos. Todos estos procesos se desarrollaron mediante metodologías participativas, pensando en que sería la propia comunidad quien debería perfilar el turismo y quienes, finalmente, iban a apropiarse del proyecto.

El plan sería efectivo en la medida en que esa formación inicial de capital humano debía impactar movilizándose al interior de las comunidades y generando un fuerte impacto sobre la importancia de la participación de todos los sectores sociales como una precondition necesaria para la consolidación de un destino turístico en Zapotitlán.

4.6.1 El ordenamiento de los recursos turísticos

El desarrollo de una ruta agroalimentaria requiere el ordenamiento y clasificación de los recursos turísticos, a partir de los cuales pretende generarse un producto turístico.

En el caso de Zapotitlán fue necesaria una evaluación meticulosa de los recursos entre la comunidad involucrada y el equipo consultor, cada uno jugaba un papel decisivo con su experiencia en campos específicos que se complementaban.

Se percibió la importancia de integrar diferentes elementos locales que cumplieran una función de atracción en un producto integrado por una oferta agregada de los recursos turísticos con que Zapotitlán contaba.

Los atractivos naturales, cumplían una función importante en el abanico de posibilidades turísticas, siendo el paisaje de cactáceas, la explotación de salinas, la categoría de Reserva de la Biosfera, el cultivo de plantas medicinales y su Centro de Interpretación Ambiental, las cartas más importantes con que contaba Zapotitlán desde esta perspectiva.

Igualmente, se destacó *el patrimonio histórico local*, siendo los sitios arqueológicos, el método de producción de sal que data de tiempos prehispánicos, la capilla enterrada y la memoria popular de la comunidad los aspectos más sobresalientes.

Las manifestaciones de la cultura tradicional son parte de los atractivos más interesantes de la comunidad, el rescate de la medicina tradicional por parte de uno de los grupos de la RENAMUR, el patrimonio gastronómico local, así como algunas tradiciones prehispánicas que persisten son el fundamento de un producto turístico auténtico ligado a sus raíces y a la gente que le da sustento.

Las festividades tradicionales, de entre ellas la popular fiesta patronal de Zapotitlán que atrae a miles de visitantes, constituye una muestra del potencial que los eventos programados, ya sea de tipo científico, artístico o religioso, pueden representar para la difusión del destino turístico de Zapotitlán.

Este paso permitió hacer un análisis serio de los recursos locales, con lo que se podría identificar aquellos que resultaran más atractivos para una demanda turística y aquellos que tuvieran mejores condiciones para ofrecerse al mercado como atractivos turísticos. Paralelamente, fue necesario plantear algunos componentes agregados que podrían servir de base para complementar a los productos turísticos y que constituyen aspectos fundamentales para facilitar la experiencia de viaje, ellos son: transporte, alimentación, comida, animación cultural y comercialización, de los cuales se hablará con mayor detenimiento más adelante.

Desde la perspectiva de la consultoría, una de las cuestiones más relevantes era tener la capacidad de crear un producto turístico basado en la sal, que tuviera una gran *consistencia conceptual*, en donde las actividades, las infraestructuras, los alojamientos y los atractivos se alinearan en un sentido estético, ideológico e histórico.

En esta etapa del desarrollo, debido a la falta de recursos suficientes, no se hizo un análisis exhaustivo de los recursos locales sino que se buscaron aquellos recursos más característicos y mejor consolidados a partir de los cuales se podría tener la base para un producto turístico ambicioso, teniendo claro que con el avance de los trabajos emergerían más atractivos que podrían irse sumando y enriqueciendo la oferta inicial de la Ruta de la Sal.

4.6.2 El desarrollo de la oferta turística de la Ruta de la Sal

Una vez que se lograron los acuerdos básicos acerca de la importancia y categoría de cada uno de los recursos locales, el paso a seguir era el diseño de los productos y servicios a ofertar dentro de la Ruta.

En el desarrollo de este producto de turismo agroalimentario era necesario un conocimiento profundo de los recursos locales pero de igual manera había que

considerar las necesidades y deseos de los habitantes de Zapotitlán, pues este tipo de turismo no se desarrolla en grandes complejos hoteleros aislados, sino que se vive directamente en la casa rural, en los espacios productivos y en escenarios donde discurre la vida cotidiana, motivo por el que debía existir una gran complementariedad entre esta actividad y la manera de vivir tradicional que se había construido a lo largo del tiempo.

En términos generales se puede apreciar que los recursos locales con los que se contaba en Zapotitlán eran limitados pero de una gran profundidad, que las condiciones iniciales con las que se prestaban los servicios debían mejorarse. La capacidad de oferta era limitada lo que sugería la importancia de trabajar en la calidad, había una actitud abierta hacia el turismo pero muy poca experiencia y los recursos con los que se iniciaría el proyecto eran escasos.

La Ruta tendría que empezar a operarse bajo circunstancias poco favorables e instrumentando un producto turístico muy simple que se compondría de:

- *Productos turísticos básicos*
- *Alojamientos*
- *Restauración*
- *Souvenires y productos artesanales*
- *Remozamiento de las Zonas Turísticas*
- *Programa de señalética*
- *Unidad de comercialización*
- *Programa de calidad*

Para el inicio del desarrollo de la oferta de la Ruta de la Sal, fue imprescindible cumplir con algunas actividades para concretar esta etapa, entre ellas destacan:

- *Un programa de sensibilización*, mediante el cual la comunidad interesada pudiera conocer los beneficios del turismo agroalimentario

como una estrategia de desarrollo adecuada para el entorno zapotiteco. En este programa deberían abordarse cuestiones como los fundamentos del turismo agroalimentario, su contribución al desarrollo, ejemplos de proyectos que han operado en otras latitudes y el cómo incide el turismo en la vida cotidiana de las comunidades rurales. Estas actividades suelen tomar la forma de talleres participativos en convocatoria abierta con la finalidad de ser inclusivos y evitar que el turismo local surja con fuertes conflictos de origen.

- *Una evaluación conjunta de los recursos locales* y un esfuerzo colectivo por convertirlos en recursos que puedan ser aprovechados turísticamente.
- *Diseño participativo de los productos*, basados en las capacidades y expectativas reales tanto de la comunidad como del territorio.
- *Búsqueda de recursos para las inversiones necesarias en el desarrollo de productos*. Regularmente resulta difícil conseguir recursos para el desarrollo de una Ruta, haciendo complicado tener capital para detonar los atractivos locales y para que la actividad profesional de los consultores sea bien remunerada. Por lo general, este tipo de proyectos será absorbido por los gobiernos, como una política de desarrollo, pues regularmente los habitantes del medio rural no cuentan con recursos suficientes y el tejido empresarial no invierte fácilmente en proyectos que no muestran garantías ni éxitos por anticipado.

4.6.2.1 El desarrollo de los productos turísticos en la Ruta de la Sal

Al ser un proyecto impulsado desde la RENAMUR, muchos de los productos que inicialmente se diseñaron para la Ruta estuvieron asociados con el rol activo que las mujeres zapotitecas podían jugar de cara al turismo.

Se pensó en el desarrollo de una oferta de alojamientos y gastronomía que pusiera en valor las capacidades convencionales de las mujeres de la región. Igualmente se dio un papel preponderante a las labores de artesanos y al desarrollo de una base de guías y prestadores de servicios que incluían a la gente joven de la comunidad, pero solamente se pudo integrar de manera indirecta a los salineros debido al enfoque mismo de la propuesta y la escasa resonancia que el proyecto tuvo en este sector, lo que lógicamente generó algunos problemas al ser la sal el eje temático de la Ruta.

Los productos desarrollados para iniciar a operar la Ruta fueron los siguientes:

- a) Se esbozó un *circuito basado en los recursos paleontológicos de la zona*, en torno a la riqueza de *los fósiles (turritelas) de San Juan Raya*, este circuito se planteaba como una oferta ampliada que fortalecería los efectos benéficos para alojamientos y unidades de restauración, igualmente, incluía la participación de artesanos, guías y prestadores de servicios en torno a este recurso. Un aspecto que ha dificultado el desarrollo de este producto fue la distancia existente entre el parque de las turritelas y la cabecera de Zapotitlán, lo que dificultó el flujo constante de turistas hacia el circuito, pero al mismo tiempo representa la oportunidad de reformular la propuesta mediante un paquete en el que se incluya el transporte, la alimentación y el alojamiento.
- b) El desarrollo *de fiestas anuales*, sería una de las plataformas de comercialización y difusión masiva del producto turístico, entre las fiestas que se plantearon estaban:
 - La fiesta de la Sal (asociada a los ciclos productivos de las salinas)
 - La fiesta del cuchama (vinculada a la colecta estacional de un preciado gusano comestible)

- La fiesta de la tetecha y el garambullo (basada en el atractivo de los succulentos frutos de algunas cactáceas)
 - La fiesta de los Popolocas (relacionada con las tradiciones de los pueblos ancestrales de Zapotitlán)
 - La Fiesta de la Capilla (vinculada con el gran atractivo de la capilla enterrada)
 - La fiesta de las Turritelas (en honor a los jardines de fósiles de San Juan Raya)
- c) El desarrollo de *actividades recreativas* permitiría el desarrollo de ofertas específicas, con las cuales sería posible llenar espacios de calidad en el tiempo de ocio de los turistas e incentivar un mayor gasto turístico. Entre estas actividades se cuenta al *senderismo, ciclismo y cabalgatas*.
- d) Alrededor de la Sal se concibió la idea de generar una oferta de salud y bienestar a través de la creación del *Spa de la Sal*, un producto que inicialmente se concibió dentro de una construcción de sal pero que finalmente tomo lugar en una construcción moderna y agradable dentro del Jardín Botánico. Esta propuesta consistía en la oferta de una serie de tratamientos terapéuticos, relajantes y de belleza, basados en la sal prehispánica de Zapotitlán y en los usos locales de la herbolaria y la terapéutica tradicional.
- e) Se desarrolló la idea de crear una oferta gastronómica básica a partir de la activación de cinco restaurantes, basándose en el principio de fortalecer y mejorar la oferta ya existente de las fondas de la comunidad y que podrían orientar parte de sus servicios a satisfacer las necesidades de la demanda turística. La base de este concepto era crear un menú que se identificará sólidamente con los productos de la región, al mismo tiempo que fuera un motivo para fortalecer las costumbres y tradiciones culinarias.

f) El componente de *alojamiento partía del principio de habilitar la vivienda rural existente* mediante la selección de algunas casas con las características necesarias para la prestación de servicios turísticos y cuyos propietarios manifestaran interés y una actitud comprometida hacia el proyecto. En este sentido, el objetivo era *generar una oferta de cuartos de calidad aceptable y con un toque rural que permitiera la proximidad cultural entre el anfitrión y el viajero.*

g) El desarrollo de *souvenirs artesanales* era un aspecto de suma importancia para el desarrollo de un producto turístico agroalimentario, puesto que el objeto de recuerdo o de comercio es un elemento sintetizador y portador de la riqueza del territorio de cara a mercados turísticos reales y potenciales. En este sentido, el desarrollo de souvenirs para la Ruta de Sal suponían la posibilidad de crear objetos portables representativos del destino turístico que podrían venderse dentro del territorio o en lugares distantes como una forma de promocionar el destino. Entre los souvenirs planteados se encuentran:

- Los alimentarios, basados en sal
- Los no alimentarios basados en sal (como cosméticos o figurillas)
- El Ónix
- La Palma
- El barro bruñido

Una característica de estos souvenirs al integrarse a la ruta sería su calidad sobresaliente, sus valores agregados derivados de su innovación en usos y diseño, todo ello verificado mediante sellos distintivos que les hicieran reconocibles frente a otros productos similares no pertenecientes a la ruta.

- h) Algunos aspectos que fueron señalados en el proyecto inicial pero que no pudieron consolidarse adecuadamente debido a la falta de recursos fueron:
- Desarrollo de una *oferta de turismo científico* que atrajera a estudiosos en el área de la botánica, la arqueología y la paleontología principalmente. Para ello se requiere del despliegue de algunas infraestructuras costosas entre las que sobresalen, aulas demostrativas, salas de estudio y museos especializados.
 - Desarrollo de una *oferta de turismo solidario*, a través del cual los jóvenes se involucren en acciones que favorezcan a las comunidades rurales, mediante una dinámica en la que los viajeros pagan por el alojamiento y los alimentos además de cooperar con trabajo voluntario a la comunidad. Este programa pese a que no representa grandes costos no tuvo éxito debido a la falta de acompañamiento, el cual igualmente requiere el pago de los especialistas.
 - *Embelllecimiento de las zonas turísticas de comunidad*, mediante el cumplimiento de una normativa estética acordada participativamente.
 - *Programa de señalética*, que sirva como un soporte de movilidad y ubicación para el turista, el cual debería formar parte del arsenal básico para detonar el producto turístico.

4.6.3 El proceso de capacitación en la Ruta de la Sal

El desarrollo de la Ruta de la Sal, requirió de importantes procesos de capacitación por parte de sus integrantes, a través de los cuales se adquirieran las competencias y habilidades básicas para la ejecución de este proyecto.

Dicho proceso de capacitación fue diseñado a medida, en función de un análisis serio de la situación y necesidades de la comunidad, que realizaron de manera conjunta la consultoría Tierra y Turismo y la RENAMUR, siendo la calidad un

aspecto determinante en los resultados que se deseaban obtener de los procesos formativos.

La capacitación se asumió de forma tradicional mediante el dictado de cursos que siempre tenían la limitante de tiempos rígidamente acotados y la falta de procesos de seguimiento y acompañamiento tan necesarios en este proceso de activación territorial a través del turismo. Ello más que constituir una crítica a los organismos impulsores y capacitadores sirve para reflexionar acerca de la falta de recursos destinados para los componentes de capacitación y asistencia técnica, sin los cuales los proyectos de turismo agroalimentario difícilmente arribarán a buen puerto. En contraste, los recursos siempre se prefieren gastar en el despliegue de infraestructuras para las que luego no se han desarrollado las capacidades necesarias para su aprovechamiento.

El proceso de capacitación para los integrantes de la Ruta tuvo una duración de cinco meses y recibió un financiamiento parcial con fondos de programas de la Secretaría de la Reforma Agraria (SRA) y de la Secretaría de Agricultura Ganadería Recursos Naturales y Pesca (SAGARPA) y obtuvo una validez curricular otorgada por el INCA Rural. A este proceso acudieron principalmente mujeres, algunos hombres (sobre todo migrantes retornados) y jóvenes de la comunidad.

Se trató de una formación de tipo modular en la que se abordaron las siguientes temáticas:

- El cooperativismo visto como una herramienta de desarrollo local, basado en la organización y el ordenamiento territorial
- La construcción de un proyecto propio de turismo rural, en cuyo contenido se abordó la evaluación y aprovechamiento de los recursos turísticos, la normatividad para proyectos de turismo en espacios rurales, estrategias de mercadeo , comercialización y estrategias de calidad

- Marco legal e instrumentos para la conformación de figuras asociativas para el turismo rural
- Gestión turística de alojamientos, restaurantes, atención a clientes, guías de turismo y organización de eventos especiales
- Desarrollo de habilidades y técnicas específicas de acuerdo con necesidades específicas de los proyectos

4.6.4 Desarrollo de la marca turística de la Ruta de la Sal

Otro aspecto sustantivo en el desarrollo del proyecto fue el desarrollo de una marca que identificara turísticamente a Zapotitlán de las Salinas y a la Ruta de la Sal como un destino agroalimentario.

Lo anterior era un aspecto de importancia cardinal debido a que en el caso del turismo agroalimentario el desarrollo de una marca excede el hecho de caracterizar al destino como turístico, sino que su objetivo fundamental es concatenar el anclaje territorial con diversos marcajes como la marca territorial, la iconología local, los sellos de calidad y las indicaciones geográficas de los productos agroalimentarios, cuyo caso se expuso anteriormente.

En términos generales, el desarrollo de la marca de la Ruta de la Sal estaba asociada con el respaldo institucional de una “marca de calidad”, con lo que se pretendía oficializar el destino para su promoción comercial, generando una aproximación entre la marca y la eventual obtención de una denominación de origen.

Estratégicamente, la marca de La Ruta de la Sal, tiene la función de señalar y especificar un destino que pretende diferenciarse del resto de ofertas similares, mediante el anclaje entre los componentes de turismo, territorio y sal.

Figura 4.9 Imagen de Marca de La Ruta de la Sal



Fuente: www.tierrayturismo.com

En palabras de los consultores se trataba de crear un paraguas que contuviera a la oferta turística global, basándose en una oferta de calidad y en una figura asociativa que fuera la depositaria de la marca. En este sentido el binomio entre marca y calidad tenía una importancia central, pues la marca sería el reflejo de una calidad en función de la cual se realizaron protocolos de manera participativa.

Estos protocolos de calidad tuvieron como base la observancia de los intereses de la comunidad, los intereses de los turistas, los intereses económicos del proyecto y la preservación del patrimonio natural y cultural. Dichos instrumentos servirían como un referente de acción para los distintos actores involucrados en el turismo y como herramientas de sanción de la calidad mediante la aplicación de auditorías en las que la opinión de los consumidores sería seriamente tomada en cuenta.

Los protocolos arriba mencionados se elaboraron pensando en normas básicas que regían las actividades de alojamiento, alimentación y la prestación de servicios básicos de animación cultural y actividades complementarias, aunque siempre la calidad puede entenderse como un proceso en constante construcción.

4.6.5 Estructura de comercialización para la Ruta de la Sal

El proceso de comercialización de la Ruta de la Sal ha tenido un desarrollo muy incipiente, siendo este aspecto uno de los retos cruciales, que siempre representa serias dificultades, para un proyecto de turismo agroalimentario.

Derivado de la falta de recursos públicos para ciertos rubros, no se han elaborado estudios serios de mercado, que son la base para la elaboración de estrategias comerciales de promoción y comunicación.

La creación de servicios de transporte interno con su debida logística, igualmente suponen un reto, pues las distancias entre los atractivos resultan considerables y ello limita la oferta a los turistas que llegan en auto propio además de limitar el control sobre el manejo de los turistas en la gestión de recursos vulnerables como los arqueológicos y paleontológicos.

Existe ya una imagen corporativa sencilla pero bastante funcional y atractiva, igualmente se cuenta con una Central de Reservas de la Ruta y una página web, pero que no funcionan cabalmente, presentan conflictos serios de organización, sustentabilidad y distribución de los turistas entre los distintos oferentes.

4.7 El estado actual de la Ruta de la Sal

El proyecto presentado por la consultoría Tierra y Turismo consistía en una Ruta de gran envergadura debido a la gran trascendencia de la sal prehispánica y agrupaba a 105 beneficiarios que en su mayoría eran mujeres (sólo participaron 10 hombres) siendo la mayor parte de los integrantes personas entre 20 y 50 años cuyo nivel de ingresos oscilaba entre los 1500 y 3000 pesos y más de la mitad apenas alcanzaba los estudios de primaria. La integración de los salineros fue muy pobre y sólo de manera indirecta a través

de sus esposas pues no participaron directamente como un gremio (Barrera, Bringas: 2009).

El proyecto de la Ruta de la Sal se encuentra aún en construcción y después de su etapa inicial, ha encontrado dificultades para obtener financiamiento para concluir el desarrollo de infraestructuras y el pago a los especialistas para darle seguimiento y acompañamiento. Lo anterior ha representado un obstáculo para que la comunidad siga una implementación óptima del proyecto, pero aún existen diversos actores que se han atado al turismo como una forma de vida y luchan por continuar con las actividades iniciadas.

En este proceso, se han logrado consolidar algunos atractivos turísticos como el Spa de la Sal, la elaboración de productos de sal, la primera edición de la fiesta de la Tetecha, la posibilidad de visitar algunas salinas, el recorrido al parque de las turritelas, la visita a la capilla enterrada y el recorrido por el famoso Jardín Botánico. Todos estos atractivos son ofrecidos de manera informal y sin un protocolo que medie la acción, sujetos a la disponibilidad de tiempo de los oferentes y normalmente contactados desde el alojamiento donde el turista se hospede.

En cuanto a los servicios de facilitación turística, se cuenta con una oferta de cinco alojamientos medianamente consolidados y de calidad aceptable, con diferentes opciones gastronómicas en tres restaurantes principales y una central de reservaciones que funciona irregularmente.

Cabe mencionar que la mayoría de estos negocios ya existían y los apoyos sólo fueron utilizados para ponerlos en condiciones adecuadas para prestar un servicio turístico de calidad. Por otra parte, en algunos casos, los recursos obtenidos fueron reforzados con inversiones propias derivadas de los ahorros por concepto de remesas que los migrantes enviaban a su terruño.

El costo total de la inversión dividida en desarrollo de la oferta (60,03%), capacitación (3,79%), Indicación geográfica de la Sal Prehispánica (9,75%), comercialización (13,26%) y fortalecimiento institucional (13,19%) ascendía a un total de 1 196 500 dólares.

De dicha proyección sólo se ha obtenido un 25% equivalente a 299 125 dólares, lo cual ha tenido que dividirse en 10 proyectos adaptables a las características de los programas que los financiaron, siendo esto parte de un sistema burocrático que obliga a adaptar los proyectos estratégicos a los lineamientos políticos y no viceversa.

Con los recursos obtenidos de la SRA se pudieron realizar inversiones para:

- Desarrollo de servicios complementarios y comercialización
- Inversión para el Jardín Botánico
- Spa de la Sal
- Mesón de los Prismas (restaurante)
- Camping la Biznaga
- Hostel “El Calvario”
- Hostel “El Sotolín”
- Departamentos Pata de Elefante
- Centro de Informes
- Flor de Cactus (restaurante)

Es incuestionable la necesidad de ampliar los presupuestos para proyectos estratégicos de desarrollo como este, pero igualmente es importante que una vez que estos han dado su primer paso, la comunidad se apropie de ellos y tome un papel proactivo, como lo han hecho algunos zapotitecos que han continuado con el impulso al turismo en su comunidad, como se verá en el capítulo siguiente.

4.8 Conclusiones

El desarrollo del turismo agroalimentario en Zapotitlán de las Salinas es el resultado de la confluencia de una serie de factores que impulsan y estimulan la conformación de una oferta turística especializada.

Las relaciones con el ámbito externo se traducen en un capital social que permite la gestión de recursos económicos y la vinculación con agentes especializados, para impulsar la etapa inicial de este proyecto. Al ser la RENAMUR el organismo impulsor, el turismo en Zapotitlán tiene rostro de mujer por el enfoque de género con el que trabaja esta institución, además de ser las mujeres las grandes protagonistas del cambio en esta comunidad, derivado de las altas tasas de migración masculina hacia el vecino país del norte.

En estos términos, el turismo se perfila como una de las actividades más promisorias para los zapotitecos, no sólo por las configuraciones sociales de esta comunidad, sino también por las características especiales de este territorio semidesértico.

Ante las adversidades, algunos actores protagónicos de la comunidad han sido un factor de cambio a través de la acción organizada que busca generar proyectos estratégicos y de carácter colectivo como esta ruta turística.

La existencia de actores especializados en el desarrollo de rutas alimentarias, fue un factor clave para considerar a la sal como el punto focal de un producto turístico auténtico y poco convencional. En este sentido, un trabajo muy importante ha sido la sensibilización de la comunidad para reinterpretar los recursos locales de manera inédita.

La lección de las fallas en la certificación de la sal, muestran la necesidad de repensar los esquemas y estímulos existentes para la revaloración del

patrimonio alimentario, debido a las importantes carencias y obstáculos que países como México enfrentan para salvaguardar el patrimonio. Es importante considerar la importancia de trabajar por productos milenarios de deben rescatarse como la sal prehispánica de Zapotitlán.

El impulso de esta ruta, ha requerido de un fuerte trabajo participativo en el que se ha tenido que ordenar, clasificar y categorizar los recursos locales de cara al turismo. La comunidad se ha abierto a un proceso de conducción para desarrollar una oferta turística básica y para el desarrollo de productos turísticos especializados.

Lo anterior ha supuesto la existencia de procesos de capacitación, el desarrollo de una marca turística distintiva de la calidad de la ruta y una estructura de comercialización que opera medianamente.

Los resultados que hasta este punto se pueden distinguir, muestran que la ruta guarda un estado de desarrollo aún incipiente, pero ello lejos de constituir una crítica al trabajo realizado, lleva a reflexionar en las dificultades que tienen este tipo de proyectos estratégicos e innovadores, los cuales no tienen un financiamiento adecuado ni encuentran un soporte institucional suficiente que haga frente a su complejidad y diversos requerimientos. En general, puede pensarse que son mayores los beneficios producidos por la actividad que los juicios negativos que puedan realizarse pues esto ha sido el punto de partida de una estrategia de apropiación del territorio, tal como se desarrollará en el siguiente capítulo.

Capítulo 5

Turismo de Sal. Redes sociales y mecanismos de apropiación patrimonial en Zapotitlán

En el presente capítulo se presenta la manera en que los actores sociales articulan redes e instrumentan mecanismos de acción para apropiarse del patrimonio como recursos turísticos.

5.1 Redes sociales alrededor de la Ruta de la Sal

El turismo agroalimentario en Zapotitlán de las Salinas se gestó a partir de la conformación de redes sociales específicas que posibilitaron el desarrollo de este producto. Resulta significativo el hecho de que estas redes forman parte del trabajo que muchas mujeres zapotitecas llevaron a cabo para tomar las riendas del desarrollo local, debido a la escasa presencia masculina, asociada con el fenómeno de emigración hacia Estados Unidos de América.

Posteriormente se fueron adhiriendo diversos grupos como salineros, artesanos, jóvenes, adultos mayores, niños y migrantes retornados que se vieron atraídos por una actividad que se mostraba promisorio para un territorio en el que las oportunidades siempre han sido escasas.

A continuación, se explica la forma en que diferentes redes sociales se articularon mediante la *acción colectiva* como una respuesta a las crisis que afectan a Zapotitlán, teniendo como objetivo fundamental el desarrollo económico mediante la creación de empleos (Klein J. L. et. Al.: 2003), derivados de la actividad turística.

5.1.2 La organización femenina en la activación del territorio

En un principio, las mujeres de la comunidad se vincularon debido a la intervención de la RENAMUR, a través de la promoción de programas de microcrédito, ahorro, desarrollo productivo y humano, bajo una clara intención de fortalecer las capacidades locales mediante esquemas centrados en la organización social.

En este sentido, los procesos de organización femenina fueron impulsados desde fuera mediante la intervención de agentes del desarrollo. El resultado fue favorable, al coadyuvar en la construcción de una conciencia de grupo fuertemente marcada por su condición de género, su estatus socioeconómico y su pertenencia al medio rural. El énfasis estaba en el papel activo que las mujeres rurales tienen como agentes de desarrollo en espacios rurales que son afectados por los fenómenos migratorios.

Las redes de acción femeninas coordinadas por RENAMUR, funcionaban a partir del desarrollo de proyectos integrales centrados en la mejoría de la calidad de vida de la comunidad. Siendo la mujer un actor que en el medio rural está fuertemente arraigado al concepto de “familia”, las intervenciones de la red impactaban en un grupo mayor que muchas veces incluía a sus hijos, esposos y padres, lo que fue importante en la difusión comunitaria del proyecto de la ruta.

Un objetivo que se buscó desde un principio, fue el desarrollo del carácter emprendedor de las mujeres de Zapotitlán, a través de proyectos productivos que les permitieron articularse en grupos solidarios y ejercitar una disciplina de pago, inversión y ahorro, que posteriormente sería indispensable para el desarrollo de los negocios asociados con la Ruta de la Sal.

El turismo agroalimentario en Zapotitlán se ha construido sobre la recuperación de las experiencias precedentes, particularmente aquellas que han incidido en el desarrollo de negocios locales y de habilidades comerciales. Igualmente, estos grupos de acción han sido una fuente de movilización social, que han experimentado la capacidad de gestionar recursos ante diferentes instancias gubernamentales.

Las redes de acción femenina han incidido en tres puntos esenciales en Zapotitlán:

- *La generación de esquemas financieros novedosos que invierten en espacios donde el crédito institucionalizado no es asequible*
- *El crecimiento personal de las mujeres, en proyectos particulares y la organización colectiva*
- *El impulso productivo a través de negocios locales y la generación de una cultura comercial*

Estos beneficios se obtuvieron a partir del trabajo en grupos que se especializaban para mejorar las actividades que eran parte del saber hacer tradicional de las propias mujeres y sus familias. Así, se iniciaron proyectos productivos en torno a la producción de mole, bordados, elaboración de galletas, artesanías de palma y ónix. Igualmente, se propusieron nuevas actividades como las cajas de ahorro y la elaboración de cosméticos con plantas medicinales, la transformación de sal en productos con valor agregado, la artesanía con material reciclado, la elaboración de composta y el reciclaje doméstico de papel.

Estos trabajos trascendieron el ámbito local, pues las mujeres estaban asociadas a una red nacional, lo que les ofrecía la oportunidad de posicionar sus productos en otros mercados mediante la marca Ná, que RENAMUR prestó para tales efectos. Igualmente, ello incidió en la expansión de sus horizontes, al

desarrollar una identidad y una problemática compartida por otras mujeres rurales en diferentes contextos del país.

En este sentido, las mujeres de Zapotitlán iniciaban un proceso que tuvo serios impactos en el sistema productivo local y que influyó en la generación de algunos empleos, todo ello bajo la creación del grupo “Organización Solidaria Por Un Futuro Mejor Para La Comunidad Zapotiteca”, cuyo logro fundamental fue la creación de alianzas y vinculaciones con las autoridades locales, estatales y federales, con la finalidad de insertarse en proyectos estratégicos a nivel local.

A través de los procesos de capacitación promovidos por RENAMUR, se buscó la “formación de cuadros especializados en diferentes áreas”, a través de lo cual proyectos como la Ruta de la Sal han podido tener una permanencia a pesar de la falta de un acompañamiento profesional constante, sin perder de vista que la necesidad de la presencia de especialistas en el largo plazo es una debilidad en este proyecto de desarrollo.

Gran parte de este grupo se consolidó a partir del diplomado: “Vinculación, mujer rural y desarrollo local”, que fue dirigido a hombres y mujeres de proyectos de RENAMUR, interesados en fortalecer algunos de los procesos de desarrollo que se llevaban a cabo en sus comunidades.

Fundamentalmente, esta experiencia se basó en los siguientes ejes temáticos:

- Comprender el concepto de territorio rural y la perspectiva de género en los procesos de desarrollo
- Analizar el papel del desarrollo local como motor de cambio para comunidades marginadas en donde la organización de los actores, la acción ciudadana y el liderazgo eran requisitos indispensables para lograr una mejora en las condiciones de vida

- Se desarrollaron capacidades de diagnóstico, planeación, formulación de proyectos, buenas prácticas y evaluación.
- Se tomó conciencia de la importancia de tener un proyecto común, de la autogestión de los recursos y de la vinculación entre los actores locales. Todo ello, tendiente a generar procesos de consenso y concertación entre los integrantes.

Estos procesos de capacitación fueron trascendentes en la vida de algunas de las mujeres, pues a ellas los procesos migratorios las han afectado especialmente, debido a la ausencia de sus esposos, han experimentado los problemas inherentes a la desintegración familiar y a la falta de un ingreso económico constante y seguro.

La mayoría de las mujeres que se integraron a estos grupos, refieren una difícil situación económica que las ha llevado a buscar diversas formas para mantenerse, aunado a ello la mayoría antes de incorporarse a la RENAMUR, eran amas de casa que no tenían los elementos necesarios para encarar un negocio, ni tenían muchas alternativas para sostener a su familia.

Lo anterior, habla de un escenario de reconfiguraciones sociales en el que las mujeres, esposas de los migrantes, han asumido un rol de cabezas de familia y la responsabilidad de salvaguardar la integridad económica de las personas que dependen de ellas, siendo ésta una tendencia clara provocada por la migración internacional como lo demuestran algunos estudios (Fontecilla y Córdova:2009).

5.1.2.1 Las mujeres y la apropiación del turismo

El turismo en Zapotitlán tiene un rostro de mujer. Ello es una realidad innegable que tiene una estrecha relación con los cambios en la estructura social de Zapotitlán y con los actores institucionales involucrados en el impulso del turismo. Las mujeres han sido el eje y el capital social con el que se ha

desarrollado la propuesta, siendo más de un 90% de los asociados en la Ruta mujeres y sólo un pequeño porcentaje de hombres, quienes en su mayoría se involucraron en el proceso a través de una mujer.

Lo anterior ha tenido importantes repercusiones en una ruta temática que tiene como centro la sal prehispánica, pues en este oficio existe una clara división genérica del trabajo, siendo los hombres, poseedores de la tierra, la sabiduría y la experiencia del salinero. Lo anterior, es el motivo de una competencia entre géneros que afectará de manera importante el desarrollo inicial de la ruta de lo cual se hablará posteriormente.

La mujer resulta un actor fundamental del desarrollo turístico en espacios rurales (García Ramón, et. Al.: 1995), al ser la depositaria de ciertos saberes que posteriormente se transforman en servicios. En la mayoría de los casos, las mujeres han absorbido las labores relativas al alojamiento como la limpieza de las habitaciones, la preparación de los desayunos, la atención a los clientes y la recepción de huéspedes.

En muchos casos los alojamientos rurales de Zapotitlán de la Salinas son gestionados por mujeres, ya que ellas se encuentran fuertemente vinculadas con sus casas particulares con las que la hospedería rural comparte un espacio físico y simbólico. Lo anterior, habla de una relación de proximidad entre la mujer rural y la oferta de servicios turísticos en el campo, lo que se traduce en generar una dimensión económica rentable a las actividades que anteriormente permanecían ocultas e invisibles, aunque ello implica el riesgo de un aumento de la ya pesada carga laboral de las mujeres del campo.

La apropiación del turismo, igualmente, ha creado la necesidad de que la mujer zapotiteca desarrolle capacidades de gestión administrativa para los alojamientos rurales, entre las que entran la contabilidad, el pago de impuestos, la reinversión, la atención telefónica y la gestión de sus negocios mediante las

nuevas tecnologías (internet). Estas habilidades las ejecutan aún de manera incipiente y en ellas se observan grandes necesidades de capacitación y acompañamiento.

La ambientación de los alojamientos es parte de las tareas femeninas, teniendo todos los establecimientos adheridos a la ruta, una identidad marcada por un estilo sobrio, muebles producidos localmente y la integración de elementos propios de la región como los esqueletos de cactus, ornatos de palma y artefactos de ónix.

Otro aspecto en el que las mujeres intervienen de manera importante es la oferta gastronómica de la ruta. Algunas de las actividades que estos grupos de mujeres desarrollaron en conjunto con la RENAMUR fueron los talleres para la recuperación y reinterpretación de la comida autóctona, mediante lo cual cada mujer integrada aportó sus recetas de familia, su sazón especial e ideas, con las que se ha replanteado la gastronomía local adaptada a los gustos y necesidades de un turismo que apenas empieza a verse.

La operación de fondas y establecimientos de restauración tiene una importante participación femenina, en la preparación de platos, en la atención a los clientes, en el servicio y en algunas otras actividades de tipo administrativo.

La mayoría de los establecimientos ya existían de manera previa a la ruta, pero atendían a un mercado fundamentalmente local, lo que ha supuesto que estos dieran un giro hacia la atención al turismo con mejoras en la calidad y el servicio.

Otro aspecto en el que las mujeres se vinculan directamente con la Ruta de la Sal es mediante la gestión y operación del “Spa de la Sal”, cuyas instalaciones se encuentran al interior del Jardín Botánico Helia Bravo Hollis. La infraestructura de este establecimiento fue desarrollada a través de los recursos

obtenidos para el proyecto de la ruta, pero las capacitaciones y el desarrollo del producto han sido claramente impulsados con recursos de las propias mujeres.

El Spa de la Sal, es un proyecto asesorado y financiado por RENAMUR, esta iniciativa es operada por un grupo de diez mujeres que se dedican a la elaboración de productos cosméticos y terapéuticos, basados en la sal prehispánica. Inicialmente, agrupaba a 25 mujeres pero debido a conflictos internos el grupo fue dividiéndose y se disminuyó a menos de la mitad.

Las mujeres que actualmente componen este grupo hablan de que no todos los recursos para su proyecto han sido otorgados sino que ha habido un proceso de inversión propia, ellas manifiestan haber absorbido los gastos del inmobiliario y la capacitación en medicina tradicional. Debido a lo anterior el grupo se ha visto disminuido y fragmentado, pues muchas de las mujeres que iniciaron desde un principio no soportaron los gastos y los procesos administrativos de la organización generan suspicacias sobre procesos equitativos y transparentes.

La actividad como terapeutas del Spa, la combinan con la elaboración de productos naturales, para lo cual cuentan con un local en el centro de Zapotitlán que sirve como taller, un aspecto positivo al respecto es que sus ganancias les han permitido generar los costos que ocasiona el emprendimiento.

La Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) ha financiado una parte importante de este proyecto, a través de recursos que les han permitido participar en diferentes eventos en la ciudad de México, los espacios disponibles para venta y la marca “Ná” de productos artesanales, pertenecientes a RENAMUR, han tenido un papel relevante para el posicionamiento de sus productos en nichos especializados y en mercados más dinámicos.

Este grupo del Spa es el depositario de la Ruta de la Sal y de los recursos que RENAMUR canaliza para Zapotitlán. Se trata de un grupo coordinado por una

mujer que es la representante de dicha organización no gubernamental a nivel local, cuya visión del desarrollo se percibe bastante doctrinaria y constantemente hacen apología del turismo y de la ruta, sobredimensionando los alcances que efectivamente ha tenido el proyecto.

El Spa de la Sal, la producción de cosméticos naturales y la comercialización de las artesanías locales son parte de un proyecto concatenado, pero las propias mujeres involucradas refieren que las ganancias que generan estas actividades aún son muy incipientes y los costos familiares y económicos de integrarse a una actividad productiva son altos.

En general, es posible detectar una situación importante en las organizaciones de mujeres alrededor de la Ruta de la Sal:

- Existe un *grupo más institucionalizado*, que es el que mantiene una estrecha vinculación con RENAMUR, es el que tiene el *control de la marca* de la ruta de la Sal, quien *opera las oficinas, gestiona la página web y tiene el acceso a la gestión del correo electrónico institucional, que es la llave de entrada e información para muchos turistas*. En términos generales, existe un buen ambiente entre las integrantes de este grupo de aproximadamente 10 mujeres, entre las que se encuentran el grupo del Spa, algunos hostales, restaurantes, artesanas y las esposas de salineros. Este grupo detenta el poder sobre la oficina especializada en turismo denominada SALITUR.
- Existe otro grupo de mujeres de tipo *independiente*, que se han escindido de los grupos institucionales y que operan el turismo mediante *cadena de reciprocidad y solidaridad*, a través del intercambio de clientes y el armado de paquetes a medida hacia turistas.

La identidad de estos grupos no está claramente expresada pero es reconocible mediante la manera en que operan, la situación encierra cierta complejidad

debido a que ambos grupos actúan como un conjunto para efectos de obtener recursos y beneficios, pero se mantienen claramente separados al momento de prestar los servicios turísticos, tratando cada uno de obtener el mejor beneficio posible.

El grupo inicial de mujeres se fue ampliando para incluir en sus filas a los migrantes retornados de los Estados Unidos, en una ruta de emigración organizada que parte de Zapotitlán con destino a Nueva York, con lo que empezaron a surgir nuevas organizaciones y redes paralelas a la organización turística que inicialmente se había conformado.

Rápidamente, las redes paralelas de migrantes con sus esposas integradas al proyecto turístico de RENAMUR, se fueron separando del grupo de mujeres por considerar excesivos los gastos que la afiliación a la organización SALITUR les ocasionaban. El desarrollo de un proyecto de páginas web para los hoteles les resultaba más oneroso realizarlo en grupo que de manera independiente contrario a toda suerte de lógica asociativa, aunado a esto había que pagar los costes de una oficina de turismo que no se ocupa para estos fines y frecuentemente está desatendida.

La percepción de estas redes paralelas era que los costes de pertenencia a la organización eran altos y que las líderes de los grupos de mujeres aprovechaban ventajosamente su posición para captar turistas y favorecer los negocios que les beneficiaban directamente, lo que se observa como una manera de ganar a través del trabajo “voluntario” que se realiza en SALITUR.

En esta desarticulación del grupo inicial de mujeres, algunos proyectos de servicios complementarios como un restaurante fueron desintegrados, con la consecuente repartición de los bienes que dichos emprendimientos poseían, ocupándose los recursos para fines distintos a la ruta.

Bajo la denominación de la llamada Ruta de la Sal se congregan diversos grupos que deberían construir de manera colectiva el producto turístico, estos grupos son: salineros, plantas medicinales, hostales, restaurantes, artesanos y guías. Desde la perspectiva de las dirigentes locales de RENAMUR estos grupos conviven armónicamente y se reúnen frecuentemente en la oficina de SALITUR, para organizarse en torno a la actividad turística. Sin embargo, la recolección de información de campo muestra una realidad muy diferente.

En síntesis se puede apreciar un grupo claramente apegado a la RENAMUR, de cuyo vínculo obtienen beneficios derivados del control administrativo de la Ruta, pero existe otro grupo no antagónico pero claramente diferenciado. Este grupo no institucional es un soporte estratégico para los objetivos de SALITUR, pues al adherirse a los proyectos justifican la existencia de una base social ampliada lo que les garantiza a ambas partes la obtención de más y mejores recursos.

Lo anterior va más allá de un doble juego, sino que es parte de la forma compleja en la que las sociedades rurales se organizan. En este sentido, los migrantes son una fuente de inversión y capital humano para los negocios y sus esposas son un vínculo institucional con la ruta y con los apoyos gubernamentales. Ello expresa la manera en que grupos diversos generan pactos políticos y sociales para instrumentar la actividad turística en un territorio rural.

Los actores más vinculados a la RENAMUR han sido los que han tenido un mejor posicionamiento en la Ruta y los que han sido favorecidos mayormente por el proyecto. Esta situación ha generado un crecimiento asimétrico entre los integrantes de la Ruta, motivo de rupturas en la organización social alrededor del proyecto turístico. Por lo general, suele existir un grupo hegemónico alrededor de los destinos turísticos, siendo este el que tiene el control de la

marca, de las infraestructuras clave y de los aparatos de promoción y comercialización del producto turístico, en este caso SALITUR.

Lo anterior, indica que en el proceso de organización y conformación de la figura asociativa que daría paso a la ruta existieron falencias en términos de un conocimiento profundo de la estructura social que acogería el proyecto. Ello se traduce en el hecho de que las posiciones clave fueron ocupadas por aquellos actores más allegados a la RENAMUR, que no necesariamente serían los más aptos para encabezar el proyecto turístico.

Desde el origen, el proyecto contenía una orientación hacia las mujeres, cuando en realidad debió pensarse como un proyecto estratégico de equidad de género, pues el socio clave para la materialización de la ruta era el salinero que por norma general es el hombre. Igualmente, el sesgo hacia las adherentes de la RENAMUR resulta inadecuado, pues la complejidad del turismo requería establecer un carácter asociativo entre diferentes actores que no necesariamente se encontraban vinculados con esta organización.

De acuerdo con lo anterior, se pretende poner sobre la mesa el hecho de que en el turismo agroalimentario es fundamental la generación de asociaciones estratégicas entre actores sociales de muy diversa filiación económica, social y política, por lo que los proyectos que se centran en algún objetivo particular suelen tener problemas de origen tal como lo ilustra el caso de la Ruta de la Sal.

Otro aspecto que contribuyó a la desarticulación de la organización inicial de la ruta, fue la gradual deserción de algunos participantes que perseguían un objetivo económico inmediato al afiliarse a algún proyecto del gobierno. Muchas mujeres vieron la oportunidad de obtener recursos económicos para mejorar su casa o negocio pero no alcanzaron a comprender el beneficio colectivo de la ruta, por lo que progresivamente fueron separándose del proyecto. Algunos

otros participantes trabajaron hasta obtener algún recurso y después se alejaron, una mujer entrevistada refirió el caso de una camioneta que se compró para la ruta de la cual se apoderó el encargado quien se fue de la comunidad, dejando el proyecto sin el instrumento de movilidad tan necesario en el negocio turístico.

En este sentido, las rutas agroalimentarias debieran romper con el esquema de dádivas del gobierno hacia los sectores marginados y ponen de manifiesto la importancia de invertir los recursos en *bienes públicos* que impacten en la colectividad y no en actores dispersos, sin embargo estos paradigmas difieren de los viejos esquemas arraigados en el tiempo, que son difíciles de comprender para las comunidades y también para los objetivos políticos del gobierno que planifican el desarrollo de las comunidades de manera mecánica, sin poner atención a las necesidades específicas de cada contexto y con la finalidad de generar clientelas políticas.

Los gastos corrientes que supone la manutención del aparato administrativo de la ruta son un factor más que contribuye a la división entre los grupos. Los costos de la oficina, el teléfono y una página web, son un motivo para que ciertos actores prefieran buscar un modelo autogestivo que les sea más rentable. Pues al ser un aparato controlado por un grupo cerrado no perciben beneficios equitativos para todos los cooperantes.

Un integrante de la Ruta expresa que su motivación para separarse del grupo institucionalizado se debió a las constantes aportaciones que debían hacer sin recibir ningún beneficio a cambio. Para la página de internet y los gastos del teléfono se solicitó una cooperación de 8000 pesos mexicanos (equivalente a unos 750 dólares americanos).

Lo anterior ha generado suspicacias sobre el hecho de que quienes manejan el aparato de comercialización, también poseen emprendimientos afiliados a la

ruta y se presume un favoritismo para hacer crecer sus negocios y así beneficiarse individualmente.

Cabe mencionar la importancia de la transparencia en la gestión de un proyecto turístico que funciona como ruta, pues en ese caso el producto depende del grado de asociación entre los participantes, por lo que en todas las gestiones debe prevalecer el interés colectivo sobre el individual. Lo anterior indica que la gestión del aparato institucional de la ruta (SALITUR), tiene la tarea pendiente de generar mecanismos democráticos y transparentes que posteriormente tendrán un gran peso en el desarrollo de un producto turístico sustentable, permanente y de calidad.

En otro sentido, la inversión de los migrantes, proveniente de los esposos de algunas mujeres afiliadas a la ruta, es un aspecto que ha influido en la separación de estas mujeres del grupo institucionalizado. Algunas de las integrantes de la ruta han invertido a través de sus maridos, cantidades similares o incluso superiores a las que han obtenido de los programas gubernamentales, motivo que le ha dado un sentido de propiedad a sus establecimientos prefiriendo optar por la vía independiente.

La falta de un acompañamiento técnico permanente ha sido también un obstáculo para mantener unida a la organización de la ruta. Al no contar con un referente externo, las zapotitecas han tenido que perfilar su camino, reorganizarse de acuerdo a sus afinidades y objetivos, al mismo tiempo que han quedado espacios abiertos para que viejos antagonismos resurjan.

La injerencia turística en el espacio rural debería tener como prioridad un acompañamiento consistente y constante de largo plazo, hasta que la comunidad se encuentre en condiciones óptimas para la prestación del servicio y las organizaciones se asienten. Desafortunadamente, la mayor parte de los programas de gobierno dan prioridad a las inversiones en infraestructuras y

minusvaloran la importancia de componentes de asistencia técnica y capacitación que son vitales para el desarrollo del turismo agroalimentario.

En este sentido podemos distinguir dos organizaciones de mujeres que trabajan de manera paralela en la ruta de la Sal, tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

Figura 5.1 Organizaciones paralelas de mujeres en la Ruta de la Sal



Fuente: Elaboración del Autor

La ruptura entre grupos no es abierta, sólo en relación con la proximidad o distancia que se mantiene con el aparato institucional de la Ruta (SALITUR), en función de los derechos y obligaciones que esta estructura supone.

5.1.3 Red de Migrantes Alrededor de la Ruta de la Sal

Los movimientos migratorios en Zapotitlán de las Salinas se han modificado en los últimos años. El flujo de migrantes con destino hacia los Estados Unidos ha disminuido y existe una tendencia de repatriación de aquellas personas que son deportadas o que sencillamente ya no encuentran empleo, debido a la crisis que afecta al vecino país del norte.

Lo anterior marca la pauta para que los migrantes retornados busquen en su terruño oportunidades de trabajo, siendo el turismo una de las más prometedoras. Los migrantes retornados, durante su estancia en el extranjero trabajaron, en su mayoría, en el área de servicios con lo que desarrollaron habilidades y competencias sobre todo en la preparación de alimentos.

Igualmente, algunos migrantes invirtieron en el negocio turístico a través del crecimiento de sus infraestructuras mediante sus ahorros y el envío de remesas, lo que ha hecho que desarrollen fuerte sentido de pertenencia hacia sus negocios y su primera opción productiva el momento de repatriarse.

El caso del Hotel El Calvario ilustra este hecho, dicho establecimiento ingresó a la Ruta a través de Josefina, quien se afilió al proyecto mediante RENAMUR, durante la estancia de Pedro (su esposo) en Estados Unidos. Este Hotel ya existía como una pensión, pero a través de su integración a la ruta viró sus intereses hacia objetivos de tipo turístico

Los servicios de hospedaje en Zapotitlán no son por completo nuevos, pues anteriormente ya se habían desarrollado experiencias en este sentido, tanto el hotel “El Calvario” como el “Spring Valley”, ya tenían trayectoria en esta actividad, pues ya operaban con la renta de cuartos para la demanda de los pobladores de comunidades vecinas que van al municipio para emplearse en las maquiladoras de ropa.

Un aspecto sustantivo en el desarrollo de ambos hospedajes es que el hotel “Spring Valley” permanece independiente de la “Ruta de la Sal” mientras que el hotel “El Calvario” se integra a la iniciativa, el resultado es que el primer hotel tiene servicios deficientes y de menor calidad, mientras que en el segundo es perceptible el desarrollo de procesos de capacitación y adecuación de las instalaciones.

El hotel “El Calvario” obtuvo un recurso de 90 000 pesos para mejorar su infraestructura proveniente de la Secretaría de la Reforma Agraria con lo que pudieron empezar las obras, pero con el envío de dinero que hacía Pedro desde Estados Unidos, la inversión total fue alrededor de 800 000 pesos según refieren los propietarios.

Existe una identidad compartida entre los migrantes retornados que trabajan en la Ruta, algunos de ellos compartieron el éxodo hacia los Estados Unidos y la mayoría tiene en común el trayecto Zapotitlán – Nueva York, lo que genera un fuerte lazo y una vinculación solidaria que difícilmente se desdibuja. Este grupo actúa de manera coordinada a través de una red de apoyo entre amigos y familiares que se basa en el intercambio de clientes (turistas) entre hoteles, restaurantes y guías. Los intercambios, por lo general, suelen realizarse mediante un acuerdo tácito de retribución ya sea de alguna cantidad simbólica de dinero o de un bien en especie, además de ser parte de un ciclo de recomendaciones que se prolongarán en el tiempo beneficiando a este grupo relativamente cerrado.

Lo anterior es muestra de los vínculos derivados de la migración entre los actores sociales, los cuales se capitalizan a través de la actividad turística. El hospedaje en un hotel permitió ver como se movilizaban negocios particulares a través de recomendaciones de guías y restaurantes, cuyos oferentes habían compartido la experiencia de haber vivido en Nueva York, esto no sólo representa una empatía por experiencia entre los actores, sino que se ha

posicionado como un sello de calidad de los servicios que ofertan, derivado de los procesos de capacitación que han enfrentado aquellos que en un momento dado decidieron emigrar a Estados Unidos.

5.1.3.1 Migrantes y nuevas capacidades. Aportaciones a la Ruta de la Sal

Los migrantes no solamente han supuesto una fuente de recursos económicos para la Ruta de la Sal, especialmente aquellos que han regresado a su terruño han sido actores protagónicos en el desarrollo del turismo. Una actitud proactiva y un cambio de mentalidad los ha caracterizado, según lo que ellos definen con sus propias palabras, aunque también es algo que se hace evidente al observar su desempeño en el trabajo.

El migrante zapotiteco retornado se percibe como un actor que ha sido impactado por la ética protestante hacia el trabajo, es un actor que busca constantemente el crecimiento de su negocio, se muestra eficiente y habilidoso al momento de ofertar un servicio, es más abierto que el zapotiteco promedio. Aunque encierra el riesgo de querer mecanizar sus negocios omitiendo la importancia que los procesos lentos y artesanales tienen para el turismo agroalimentario.

Lo anterior, resulta en un discurso ambiguo que discurre entre la transculturación y la reinterpretación del patrimonio cuya división es un hilo frágil que apenas se percibe. Ello es evidente en la inserción de alimentos nuevos como la pizzas, en la aspiración arquitectónica de la vivienda norteamericana o en la creación de platos que fusionan la cocina internacional con elementos autóctonos como la sal de tierra, las tetechas y el gusano cuchamá.

Hoy en día resulta muy difícil concebir una expresión cultural intacta, como un rasgo inherente del mundo global en el que estamos inmersos, todo se

aproxima a lo que García Canclini (1990) ha definido como culturas híbridas y justamente la posición se inclinaría a que el turismo agroalimentario sea una herramienta, para que de manera consciente, la propia comunidad obtenga la mejor hibridación de su cultura y de las expresiones ajenas a ésta.

La inserción de la actividad turística en el espacio agreste, supone por sí misma un fenómeno de hibridación de primer orden, por lo que en ningún sentido se plantea una visión purista de la cultura. Lo que se propone es que Zapotitlán se presente como un escenario cultural dinámico, pero donde el cambio se exprese en términos de compatibilidad territorial y complementariedad con las necesidades de una comunidad aquejada por diversas crisis.

Los migrantes retornados que se han adherido a la ruta han sido un elemento que por lo general aporta valor al proyecto a partir de su renovada personalidad y las capacidades adquiridas en su experiencia de éxodo, ello se puede sintetizar en las siguientes ideas:

- Desarrollo de negocios más estructurados como venta de paquetes turísticos, alojamiento a personalidades de diversos ámbitos, renta de servicios por semana y desarrollo de relaciones duraderas con los clientes
- Posesión de una cualificación regular pero bastante funcional para los estándares del turismo agroalimentario, sobre todo en lo relativo a la prestación de servicios y la gestión de pequeños negocios
- Visión de las inversiones y los negocios a más largo plazo
- Desarrollo de una personalidad más extrovertida
- Capacidad de adaptar el patrimonio y ofertarlo como un servicio turístico

El grupo paralelo de migrantes dedicados al turismo sabe la importancia de la organización en la actividad como una condición importante para el desarrollo del turismo, existe un soporte importante entre la labor de los guías que conectan a los turistas con el producto turístico de Zapotitlán y con los restaurantes como la atención una necesidad básica, lo anterior supone que las vinculaciones entre las hospederías, los restaurantes y los guías son importantes para el fortalecimiento de este grupo paralelo. Igualmente, en algunos casos cuentan con vehículos propios que utilizan como medio para transportar a los viajeros entre los largos trayectos que existen entre un atractivo y otro.

Los migrantes hacen una nueva lectura de los conflictos sociales en Zapotitlán y perciben que estos son parte de las causas que frenan el desarrollo de la comunidad, la mayoría de ellos plantea que su experiencia en un país ajeno ha cambiado su personalidad y su mentalidad.

Los actores de este grupo paralelo pueden insertarse simultáneamente en diferentes estructuras, pues inicialmente fueron las esposas de los migrantes quienes iniciaron el trabajo para el impulso del turismo a través de RENAMUR por lo que mantienen el vínculo cuando existe la posibilidad de conseguir recursos, pero también pueden fungir como competencia cuando se trata de manejar un negocio eficientemente. Normalmente, la esposa es quien funge como vínculo institucional frente a RENAMUR o la Secretaría de la Reforma Agraria, para obtener recursos o colocarse en algunos proyectos, mientras que los esposos (migrantes retornados) son quienes comandan las ideas y proyectos de los negocios turísticos. Pese a esta posibilidad de acceder a las estructuras de RENAMUR, por el derecho generado por sus esposas, es evidente un conflicto y polarización entre estos grupos, pues es normal que se boicoteen no reservando servicios en el SPA, robándose clientes o generando malas impresiones frente a los turistas.

Los casos de Pedro, Miguel y Antonio sirven para ilustrar el papel de los migrantes en el desarrollo de la Ruta de la Sal, los tres son personajes excluidos de las principales actividades económicas de Zapotitlán: la producción de sal, la extracción y talla de ónix. Ello, se debe a una razón: no lo heredaron de sus padres, quienes seguramente también se mantuvieron excluidos, manteniendo una cadena de desposesión que en años pasados los llevo a buscar suerte en el vecino país del norte.

El regresar con una visión diferente y con el conocimiento de algunos oficios, aunado con el proyecto de la Ruta de la Sal, les ha permitido generarse *una forma de vida* en un entorno donde las oportunidades son verdaderamente escasas.

Pedro, es esposo de una de las mujeres afiliadas a la RENAMUR, Josefina, lo cual fue su llave de entrada al proyecto de la Ruta de la Sal al que se adhiere a través de un hotel en el que ha invertido gran parte de los ahorros que guardó durante su estancia como migrante. El Hotel lo opera Josefina, pero Pedro se encarga de promocionarlo en la central de camiones de Tehuacán, le ha creado un sistema de señalización, hace todas las gestiones para programar excursiones a sus clientes y planifica la renta semanal de cuartos para los maquiladores de la industria textil provenientes de las comunidades vecinas.

Pedro trabajó horneando pizzas en Nueva York, por lo que con los conocimientos adquiridos ha montado una pizzería adosada a su casa y al hotel, así como un pequeño estanquillo en el que se venden productos básicos y de primera necesidad. Las pizzas no han generado ningún efecto extraordinario para el turismo pero han sido muy bien aceptadas en la comunidad, convirtiéndose en una comida festiva para los fines de semana, al grado de ser la primera fuente de ingresos que hoy tiene Pedro.

Lo anterior señala una situación bastante frecuente en los diferentes actores integrados a la ruta, que es el hecho de que los ingresos derivados del turismo no representan la fuente central de sus ingresos sino que complementan las actividades que realizaban anteriormente, bajo un esquema de pluriactividad productiva.

5.1.3.2 Los guías turísticos

Miguel es un joven de 23 años, cuya necesidad y aspiraciones lo llevo a convertirse en migrante, pero sus sueños se vieron truncados al encontrarse con dificultades para posicionarse en el mercado laboral norteamericano, refiere que la mayor complejidad para encontrar un trabajo se asoció con su desconocimiento del idioma inglés.

Al regresar a su comunidad, el proyecto de la Ruta de la Sal empezaba a tomar forma, lo que le permitió integrarse al modelo de jóvenes y niños gestores culturales que se había planteado para su comunidad (McGregor: 1998). Este modelo consistía en la formación de actores que fungieran como guías turísticos en los diversos atractivos que se perfilaron dentro de la ruta con lo que se pudieran arraigar al territorio y generarse un horizonte de vida.

Miguel estudia entre semana y también trabaja en un grupo musical que ameniza fiestas y lleva serenatas. Cuando se le requiere, ejerce como guía turístico con conocimientos sobre las salinas, el jardín botánico, la capilla enterrada y el parque de las turritelas. Su lenguaje es fluido y ameno lo que dice haber desarrollado en sus experiencias durante su estancia como migrante.

En este caso los ingresos que obtiene por concepto de turismo sirven a Miguel como una fuente complementaria para mantener sus estudios y solventar algunos gastos de vestido, calzado y entretenimiento. Su visión sobre la ruta es

bastante optimista en comparación con otros actores de mayor edad que miran el futuro de una manera incierta.

Miguel se adscribe a un grupo de una decena guías pertenecientes al Jardín Botánico, lo que le ha permitido formarse y tener un conocimiento sobre su oficio, recibe una comisión dependiendo del número de turistas que atienda por servicio, y en sus tiempos libres tiene la libertad de salir y ofrecer servicios independientes por los que cobra 200 pesos mexicanos.

La mayoría de los servicios externos que ofrece Miguel, los obtiene por intermediación de Pedro quién ofrece a sus huéspedes diversos recorridos que se planean de manera espontanea, pero donde esta alianza es una manera estratégica de ofrecer una experiencia más acabada al turista.

La perspectiva global que Miguel tiene sobre el proyecto es más dialógica que la de otros actores, se expresa bien de la parte institucional de la ruta y de la reserva, pero al mismo tiempo aprovecha los lazos de solidaridad que se han tendido entre los diferentes grupos de migrantes.

Los guías turísticos de Zapotitlán son gente joven que combina su actividad de guías con los estudios, otras actividades remuneradas y diversos intereses sociales y artísticos. El conocimiento y discurso sobre la zona demuestra un dominio medio muy similar al de cualquier otro destino turístico. Es común que estos jóvenes formen parte del equipo de guías del jardín botánico, pero si pertenecen a la estructura paralela de migrantes, es posible que pidan autorización para hacer recorridos con turistas en los que ellos pueden controlar el precio y ganar de manera independiente.

Estos jóvenes por lo general tienen una visión optimista del turismo y es más fácil que se adapten a nuevas actividades y roles, es gente que apoya y se

muestra con agrado ante la llegada del turismo, pues perciben en la actividad una oportunidad para generarse un ingreso.

Los guías turísticos son un elemento vinculante entre los turistas y el producto focal de la ruta, la sal prehispánica, pero están muy conscientes de la división entre salineros y turismo, pues conocen los conflictos entre los oferentes de turismo y los salineros, quienes no perciben un beneficio tangible en la nueva actividad y ven en los viajeros riesgos en términos de pérdidas de tiempo, distracciones y entorpecimiento del proceso productivo de la sal. Es a través de los guías que el turista puede hacer un recorrido seguro a las salinas de productores que se muestran abiertos a los visitantes, pues se refieren casos en los que los viajeros han sido sujetos de agresión por entrar en salinas “privadas”.

Los propios guías de la comunidad reconocen esa supuesta propiedad privada en tierras comunales y la asocian con la idea de usos y costumbres, no existe una percepción del derecho del uso de la sal como recurso turístico que puede ser aprovechado colectivamente y de esa manera ampliar los reducidos beneficios que deja la producción por sí misma. El punto de la discusión consiste en que no existe en el fondo una identidad comunitaria, sino que a pesar de ser uno de los pocos espacios donde no se consolidó el PROCEDI ni la Reforma Agraria, perseveran visiones de un individualismo marcado.

5.1.3.3 De alimentos y cocinas

Algunos de los negocios de restaurantes operados en Zapotitlán, son manejados por migrantes retornados de los Estados Unidos, quienes a su vez son parte del grupo paralelo de turismo, estos negocios se ven enriquecidos por la capacitación que los migrantes obtuvieron en su paso por el país del norte.

Antonio es un migrante que trabajó en las cocinas de diferentes restaurantes de Nueva York, es reconocido en la comunidad como un chef y demuestra su pericia en los platos que se ofertan en su restaurante “Itan Dewi”, título que hace honor a la mítica princesa mixteca, cuyo nombre significa: “Flor caída del cielo”.

Este lugar lo adquirió a su regreso de los Estados Unidos de América, cuando decidió no volverse a ir más de su terruño y crear un proyecto de vida que le fuera rentable en el largo plazo. El negocio lo adquirió tras la muerte de su anterior propietaria quién lo operaba como fonda ofertando platillos típicos convencionales.

El tipo de migrante retornado de Estados Unidos que apuesta por el turismo en Zapotitlán es una personalidad que ostenta un fuerte nivel de arraigo a su tierra, ello se vuelve evidente al constatar no sólo su permanencia en el lugar sino en las inversiones que estos actores emiten, con la intención de iniciar negocios que perduren en el largo plazo.

El migrante retornado, no sólo demuestra una capacidad operativa superior a la de aquellos que no han contado con esa experiencia de vida, sino que también demuestran habilidades visionarias mediante el planteamiento de negocios innovadores y la compra y reposicionamiento de restaurantes que ya existían con anterioridad.

Los procesos de capacitación a los que el migrante se ha sometido a su paso por los Estados Unidos, son elementos clave para el desarrollo del turismo rural en Zapotitlán. La capacitación con que cuentan estos actores resulta muy superior a la proporcionada por instancias gubernamentales y ONG´s. Aunque también los procesos de capacitación realizados por RENAMUR son muestra de los establecimientos mejor formados y presentados en el destino.

Existen cocineros que han fusionado lo aprendido durante sus experiencias en los Estados Unidos y los saberes tradicionales de la cocina local. Así es posible encontrar una variada selección de platos en los que se integran platillos internacionales, hechos con base en ingredientes locales, dando resultados muy interesantes.

Antonio ha creado un esquema en el que se ofrecen platos tradicionales con un toque especial y fusiones con la comida internacional. Igualmente ofrece la posibilidad de platicar con los clientes y preparar algún plato especial que se adapte mejor a las expectativas individuales de cada comensal.

Este actor es una persona que siente un especial cariño por su tierra y esto lo traduce en sus platos, integrando con pericia los exóticos sabores locales con lo aprendido en los restaurantes estadounidenses, tiene buenas dotes de anfitrión y ejerce su trabajo con técnica y profesionalismo, lo que se observa desde su atuendo de cocinero hasta la pulcra presentación de los platillos.

Cuenta que su amor hacia la cocina empezó en su infancia, cuando acompañaba a su padre a pastorear el ganado. Uno de esos días, llevaban consigo el almuerzo preparado por su madre, era una olla de barro que contenía unos frijoles negros y un chiquihuite repleto de tortillas de maíz. Su padre comenzó a prender el fuego dentro de unas piedras donde se posaría la olla para calentar la comida y pidió al niño que la acercara para posarla. El niño, por un descuido, tiró la olla que rodó y se derramó el contenido.

Espantado, volteó a ver a su padre quien pacientemente lo tranquilizó y le dijo que esperará mientras se dispuso a buscar algo para alimentar al pequeño. Al poco tiempo volvió con unos nopales que limpió y cortó en trozos, agregó cebolla y chile, los colocó en la olla de barro a la que arrojó una piedra al rojo vivo, de las que usarían para posar el recipiente.

El cocinero recuerda, nostálgicamente, aquel guiso como una de las comidas más entrañables y deliciosas que ha probado y recuerda las sabias enseñanzas de su padre en las que dejaba entrever que su terruño tenía todo para darles de comer. Así, esta persona es capaz de aportar al desarrollo turístico, más allá de simplemente ofrecer comida sino como la posibilidad de compartir la mesa en torno a diversos alimentos autóctonos llenos de historias y sabores.

Esta preciosa historia, que Antonio cuenta, es la síntesis de la sabiduría del zapotiteco, de su capacidad e ingenio para adaptarse al entorno y para aprender a sobrevivir con aquello que la naturaleza había puesto a su disposición.

Ahora es posible, que gracias a dicho ingenio, en el establecimiento de Antonio se pueda degustar una tortilla española de tetechas o unos gusanos de cuchamá salteados a la mantequilla con sal de tierra. Este emprendimiento se mantiene fundamentalmente del tránsito pesado que atraviesa por la carretera sobre la que se encuentra situado. Ocasionalmente, recibe grupos grandes de turistas que vienen a visitar el jardín botánico o viajeros dispersos que van transitando con destino a Tehuacán o hacia Oaxaca.

Existe una especie de fama o reconocimiento, hacia aquellos que han partido a buscar trabajo a los Estados Unidos y posteriormente retornan a integrarse en la estructura productiva local, estos actores son reconocidos localmente debido a sus habilidades y oficios, el caso de Antonio, ilustra ampliamente este aspecto, pues esta persona es conocido localmente como el mejor cocinero y frecuentemente es requerido por las élites locales para atender sus banquetes y celebraciones.

El restaurante de Antonio es su única fuente de ingresos, pero su situación es diferente, ya que se trata de un negocio con una demanda independiente a la generada por la ruta, que ya contaba con un prestigio local anterior y que

atiende la demanda de los transportistas de carga pesada que transitan por la zona. Sin embargo, la aportación de este actor al producto turístico es invaluable en tanto que satisface ampliamente una necesidad básica de cualquier turista.

Antonio acapara la mayor cantidad de clientes turísticos a través de sus vinculaciones con la red paralela de migrantes, sin embargo reconoce al grupo vinculado con RENAMUR como la organización turística local. Es un caso similar, al de Miguel, pues se ve beneficiado por ambas partes. En un sentido, se solidariza con un grupo con el que mantiene una identidad común derivada de su historia de vida, mientras que en el otro, se beneficia de una filiación institucional que le puede generar beneficios y recursos por su vinculación con los programas del gobierno.

En todos los casos, los integrantes de la estructura paralela de migrantes que ofrecen servicios turísticos, reconocen a la RENAMUR como la organización turística local, cuando alguna solicitud o información rebasa sus posibilidades envían a los turistas a sus oficinas.

5.2 El coyotaje y el madrinaje. Límites entre la comercialización y el acaparamiento del producto turístico

A pesar de que Zapotitlán aparezca como un territorio semidesértico con escasas oportunidades, siempre se ha tratado de una comunidad que ha tenido una ubicación estratégica para las relaciones comerciales hacia la región de la Mixteca y hacia algunos centros económicos del estado de Puebla, como es el caso de Tehuacán y la propia capital poblana.

Las condiciones marginales y de alta estacionalidad que el turismo representa para Zapotitlán hacen que sus dinámicas de competencia entre actores sean parecidas a las de cualquier forma de turismo convencional. Existen formas de

competencia en el hospedaje como un enfrentamiento por el tamaño e iluminación de los anuncios y una confrontación de precios, todo ello por la disputa de un incipiente flujo turístico.

Los operadores del turismo en Zapotitlán detectan la existencia de intermediarios ventajosos a los que identifican como “coyotes” y “madrinas”. El trabajo de estos actores consiste en atraer flujos turísticos de Tehuacán, o en otros casos de destinos más remotos, con la principal motivación de conocer el Jardín Botánico, esta especie de touroperadores informales alcanza comisiones, muchas veces, superiores a las ganancias de los propios prestadores de servicios, quienes se ven obligados a aceptar los tratos desventajosos por mantener una ocupación marginal y no perder el costo de oportunidad que de no ser aprovechado por ellos, será tomado por otros en el contexto de la competencia por el mercado turístico que existe en Zapotitlán.

Lo anterior se ha acrecentado con la multiplicación de actores interesados por el turismo, al ser Zapotitlán parte de esta interesante región cultural. El jardín botánico, es uno de los puntos de referencia obligados para los turistas que visitan esta zona, ante cuya comercialización los zapotitecos han tenido una injerencia nula.

La función de comercialización y promoción turística de la oficina de la ruta aún se muestra débil en este sentido, observándose la presencia de “coyotes” y “madrinas” como los mayores intermediarios entre grupos de turistas y oferentes de servicios, estos actores suelen ser de Tehuacán lo que refiere la dominación de este polo urbano hacia las zonas rurales periféricas. Su tarea es importante en el flujo de turistas pero su acción resulta perjudicial para un turismo equitativo y sustentable como el que inicialmente se había propuesto en el proyecto de ruta.

El modo de operar de estos actores consiste en la captación de grupos de excursionistas a los que se les ofrecen recorridos hacia la Mixteca o el estado de Puebla, ellos negocian el precio con los hoteles y restaurantes de Zapotitlán, a través de cuya negociación encarecen el valor del destino y orillan a los diferentes prestadores de servicios a ingresar en una dinámica de competencia con la que los principales beneficiados resultan ser los propios intermediarios. Lo anterior es un ejemplo de la forma en que muchas veces los recursos generados por el turismo suelen fugarse del ámbito local con altos costos para la organización social que ya por sí misma es endeble. Paradójicamente, la figura del coyote sigue siendo vigente debido a su papel funcional para abastecer la demanda turística a la comunidad, todo ello bajo una forma de acaparamiento que está fuertemente arraigada en las dinámicas comerciales a nivel regional en diversos productos y servicios más allá del turismo.

En este sentido, se percibe que si el aparato institucional de la ruta funcionara adecuadamente y bajo una lógica verdaderamente asociativa, la oficina de comercialización de dicho aparato podría ser un interlocutor entre la comunidad y los intermediarios, regulando la actividad y estableciendo políticas de comercialización que frenarían el nivel de negociación independiente entre los prestadores de servicios.

Lo anterior derivaría en un beneficio para ambas partes puesto que los coyotes sólo aprovechan el jardín botánico y la fiesta patronal como oportunidad para realizar sus negocios, dejando fuera el resto de atractivos que la comunidad posee. Por otra parte, la comunidad podría negociar mejores condiciones al establecerse como un interlocutor único y con un objetivo en común claramente definido. Igualmente, el consumidor se vería afectado positivamente, al tener un producto asequible, de calidad y con más valores agregados, al adquirirlo mediante la figura de la Ruta de la Sal.

Un aspecto crucial en el desarrollo del turismo agroalimentario es el fortalecimiento de las capacidades de comercialización del producto turístico, a través de las propias organizaciones locales. Las nuevas tecnologías, las redes sociales, la presencia en ferias o eventos especializados y la recomendación de boca en boca, son instrumentos que las asociaciones turísticas locales pueden implementar para un modelo de comercialización autogestiva y con ello lograr la mayor retención de ingresos turísticos al interior de las comunidades.

5.3 Los salineros. La asignatura pendiente de la integración de un actor clave en la construcción del producto agroalimentario

El oficio de salinero es una labor que se recibe en el tiempo, de generación en generación y que va transfiriéndose de padres a hijos. Se trata de un trabajo pesado que implica la resistencia de largas horas, con los rayos de sol auestas y en contacto con el efecto corrosivo de la sal en pies y manos.

El trabajo en las salinas prehispánicas de Zapotitlán gira alrededor de la familia, por lo general, son los ancianos los depositarios del saber hacer quienes transmiten a sus hijos adultos los secretos de este ancestral método. Ello es comprensible en el contexto de un semidesierto donde las opciones productivas son muy escasas, donde la herencia de las salinas, en su posesión y en el conocimiento que se requiere para ser operada, asegura una fuente de recursos materiales para aquellos que las han recibido. Los niños, desde bien pequeños, reciben instrucción en la cosecha de la sal en los fines de semana y temporadas vacacionales

La posesión de las salinas es parte de una herencia histórica, que hasta la fecha sólo beneficia a unas treinta familias de la comunidad, en cuyo haber se ha depositado el conocimiento inter generacional de cómo aprovecharlas. Una familia entrevistada “cuida” alrededor de doscientos pares de salinas, es decir, un ciento de unidades productivas de sal, esta misma familia refiere poder

trazar la posesión de sus salinas por más de cien años, identificando la producción de sal como un “trabajo antiguo”.

La posesión de las salinas se reparte en un pequeño grupo de personas de la comunidad, que son reconocidos por la gente del pueblo como los salineros de siempre, esto se refuerza porque al ser la producción de sal una de las pocas actividades productivas de la zona, su transferencia, a través de la herencia, es algo que se cuida para asegurar el sustento de las generaciones futuras. Un rasgo distintivo del salinero es que su pertenencia a un modo de vida específico y el tener posibilidades productivas en su entorno lo arraiga al terruño, pues es difícil ver entre este grupo el fenómeno casi generalizado de la emigración hacia los Estados Unidos de América.

En Zapotitlán existe un modelo comunal de tenencia de la tierra, cuya asamblea se reúne entre una vez al mes y cada seis meses. A esta forma de tenencia se superponen formas de apropiación perpetua del espacio mediante una compra registrada ante un juez civil. De esta manera es posible comprar un par de salinas por un aproximado de seis mil pesos mexicanos (un poco más de 450 dólares americanos) pero siempre resulta una posibilidad cerrada entre aquellos que históricamente se han definido como salineros, pues son ellos quienes tienen el complejo conocimiento sobre su aprovechamiento y la red de relaciones sociales para efectuar la compra. El juez, reconocido como autoridad del pueblo, es quien da fe de la compra – venta de las salinas, se trata de un juez que cambia con cada presidente municipal y depende del ayuntamiento de Zapotitlán y por tanto de los procesos electorales locales.

Quienes poseen salinas en Zapotitlán son por lo general la gente que tiene mejores condiciones de vida, tienen la posibilidad de cierta movilidad social, a través de tener un trabajo remunerado al interior de la comunidad. La posibilidad de vender las salinas les proporciona la oportunidad de sortear situaciones difíciles o de cubrir momentos trascendentes en sus vidas como una

fiesta importante. Por lo general, se observa una posición más favorable de los salineros quienes ostentan posesión de terrenos y diversos bienes muebles en contraste con otras capas de la población que se plantean como desposeídas. Lo anterior, puede ser un motivo que genere desinterés por buscar otras opciones como el turismo.

La posesión de las salinas se asocia con el concepto de “accionistas” en torno al pozo, es decir que la posesión de las salinas implica acceder a la posibilidad de obtener agua para trabajarlas.

Paradójicamente es posible ver, a lo largo de las tierras comunales, una gran cantidad de vestigios de salinas enterradas y huellas de pozos que nadie rescata, pues es una tarea que requiere una gran inversión, trabajo arduo y supone profundos conocimientos, lo que provoca poco interés por parte de aquellos que no se conciben dentro del grupo de salineros. En este sentido, también se puede observar una ruptura generacional, en la que la gente más joven prefiere estudiar, salir del pueblo o dedicarse a actividades diferentes a las que han realizado sus padres y abuelos.

Tener salinas supone un trabajo arduo que implica su cuidado, mediante un proceso constante de mantenimiento ante las agresiones climáticas a las que las pilas de piedra están sometidas. La reparación de las salinas es un proceso minucioso que parte de la identificación de pares (una para concentración de aguas saladas y otra para evaporación) a los que debe mantenerse en óptimo estado para que cumplan su función concentradora de los líquidos, el proceso ha variado pues anteriormente se realizaba con una cal especial producida en hornos de tierra y tepetate; y ahora se emplean materiales menos durables y más asequibles como la cal y el cemento industrializados.

Al ser una actividad sujeta a los ciclos estacionales, el trabajo se intensifica cuando vienen los tiempos de “cosecha”, en temporadas secas y cuando es

necesario dar mantenimiento a las pilas de evaporación. En estos momentos la familia recurre a jornaleros del pueblo, quienes no poseen salinas, para complementar los trabajos que sus integrantes no pueden cubrir. Cuando el calor es intenso el paisaje de las terrazas donde se asientan las salinas se muestra lleno de gente y movimiento como una romería, mientras que cuando hay lluvias o disminuye el sol el paisaje se muestra solitario, pero siempre hay alguien vigilando desde algún punto donde trabaja.

Actualmente, derivado de los cambios climáticos, el trabajo del salinero se torna incierto, ya que las severas variaciones en los ciclos naturales no les permiten prevenir las temporadas de lluvias y sequías, con las que anteriormente se podían cronometrar los periodos de producción y cosecha de la sal. Los periodos de frio prolongados ralentizan el ciclo de obtención de sal lo que agrega una complejidad mayor al proceso.

De acuerdo con lo anterior, es posible inferir que el trabajo del salinero se torna cada vez menos rentable, por lo que es común encontrar una estructura pluriactiva en la que además de la sal, se ocupa en actividades agropecuarias e industriales. El productor de sal nunca sale a vender directamente su producción sino que espera la llegada de intermediarios que compren su producto con destino a los mercados de Tehuacán y la Mixteca. En estos términos, la labor del salinero se desarrolla bajo estrictos criterios de previsión en los que se debe calcular los momentos de venta y almacenaje de la sal con la finalidad de obtener su mejor rentabilidad en el mercado, pues su precio es muy fluctuante, en temporadas de cosecha la sal se cotiza muy bajo, mientras que cuando escasea en tiempos de lluvia sus precios suelen elevarse.

El precio de las salinas no está controlado en ningún momento, pues este debe negociarse todo el tiempo con el comprador, aunado con las presiones que implican vender el producto con relativa rapidez, pues después de cierto tiempo la sal se amarga. Ante ello ha habido intentos por generar un control de precios

mediante estrategias asociativas y organizativas que han resultado infructuosas.

En un momento determinado, se trató de crear un registro para la sal con la intención de lograr su mejor posicionamiento en el mercado, pero este intento no prosperó de manera general debido a que existe una gran división entre los diferentes salineros aunado con las presiones económicas que orillan a desplazar rápidamente la producción y a competir intensamente entre ellos mismos. Algunos de los salineros mejor capitalizados han logrado registrar su sal pero el cambio en su situación económica no ha sido sustancial, debido su pequeña producción no tienen la capacidad suficiente para abastecer los mercados en los que han intentado colocarse.

A pesar de la importancia de las salinas como un patrimonio cultural, no existe una organización, ni un plan unificador alrededor de este recurso. Cada salinero es libre de hacer cualquier cambio o modificación al interior de sus salinas sin tener la obligación de consultarlo con la asamblea. Así lo ilustra un caso reciente en el que un programa de gobierno financió la construcción de unas pozas hechas con block industrial, con la finalidad de criar artemia que sirva como alimento para peces. Este agregado de infraestructura es un elemento que afecta severamente la dimensión estética y funcional del paisaje salinero de Zapotitlán, sin que la parte impulsora, ni los “beneficiarios” del proyecto opongan un pensamiento estructural y de largo plazo sobre esta toma de decisiones.

La producción de sal en Zapotitlán tiene un método tradicional, en el que deberían cimentarse sus estrategias de comercialización para ubicar estos productos en nichos especializados de consumo diferenciado. El turismo sería una manera de poner en valor toda su especificidad, su saber hacer y su carga histórica y cultural.

La sal prehispánica de Zapotitlán es un producto único que depende de las condiciones naturales del entorno, en un año bueno pueden obtenerse hasta cuatro cosechas, de las que dependiendo del tamaño de las salinas se obtienen rendimientos variables. Una salina de buen tamaño da un bulto de aproximadamente cincuenta litros de sal.

Una unidad productiva de sal se denomina como una empresa, un paraje o una finca, esta se compone de cuarenta salinas que al trabajar en pares dan veinte salinas que producen cada una un bulto de cincuenta litros por cosecha. La unidad acumulativa de sal es la carga que equivale a cuatro bultos de cincuenta litros, el bulto es igual a 10 maquilas, cada maquila es una cajita de cinco litros que es la unidad de recolección del producto.

La sal gruesa que se destina al ganado se vende por kilo a un precio inferior, aunque en ocasiones también se alimenta a los animales con sal tierna, los usos que más aprecia el salinero de su producto son los culinarios, con el especial sabor que este producto condimenta a las salsas y los frijoles, y los terapéuticos como un eficaz desinflamatorio ante traumatismos.

La extracción de sal va perdiendo rentabilidad, debido a la competencia en calidad y precio que representan otros productos similares de tipo industrializado. El debilitamiento de la identidad alimentaria regional y el paso a una globalización cultural son factores que afectan la importancia de la sal de tierra en su principal mercado. Lo anterior, indicaría la pertinencia de que los salineros formaran parte activa de una ruta agroalimentaria, en la que se cambiara el enfoque del producto que no debe competir con otros similares industrializados, sino que tiene valor por su historia y autenticidad.

Una cuestión del lenguaje que resulta interesante es que el salinero se define como *cuidador* de las salinas, lo que trae a la mente su condición de comunero que tiene el privilegio de explotar este recurso. Privilegio que se desvanece

puesto que los precios de su producto están regulados por la oferta y la demanda en una situación en la que debido a su necesidad, siempre sucumbe ante las ofertas de los compradores.

Como se mencionaba anteriormente, la lógica del acaparamiento está fuertemente arraigada en la identidad comercial zapotiteca y en este caso también responde a la falta de organización entre los productores y a una lucha por defender sus intereses individuales y de corto plazo.

La división entre los salineros es una constante, su posesión de las salinas los hace acreedores a diversos apoyos provenientes fundamentalmente del gobierno, lo que con frecuencia los hace competir por obtener recursos económicos que siempre son limitados. Claramente se observa que existe una falta de organización entre los salineros, cuyos efectos se han visto reflejados entre aquellos que están de acuerdo con la implementación del turismo y quienes se oponen.

Durante siglos, este oficio ha sido una actividad exclusiva para el género masculino, siendo la mujer un actor marginal que suministra almuerzos a los salineros o que llega a cumplir ciertas labores en las épocas que son más demandantes en las salinas. Lo anterior, no resulta irrelevante cuando el proyecto turístico ha sido impulsado desde las mujeres, lo que ha marcado la pauta para que muchos salineros no tengan una percepción favorable acerca de la actividad turística.

La mayoría de los salineros que están abiertos a la Ruta de la Sal, son aquellos que tienen un vínculo familiar, por lo regular el matrimonio, con las mujeres afiliadas a RENAMUR que son las impulsoras de la Ruta, ello se explica pues estos actores se benefician indirectamente de los proyectos en los que las mujeres se inscriben, pero no son la mayoría de ellos.

La integración de los salineros a la Ruta de la Sal no ha sido una tarea fácil desde un inicio, el primer factor que se detecta es la persistencia de patrones de comportamiento machista al interior de la comunidad. Los hombres que se han aferrado a sus tierras a través de las salinas, miran con recelo el papel proactivo de las mujeres zapotitecas y perciben el peligro de perder su forma de vida patriarcal que es la que han conocido a lo largo del tiempo.

Lo anterior lo atestiguan los comentarios negativos que se recopilaron acerca de las mujeres que están más integradas a RENAMUR, de quienes se tiene una percepción inadecuada debido a que “han descuidado sus obligaciones en el hogar y a sus maridos”. Igualmente, existe una devaluación de las acciones femeninas que es evidente a través de los comentarios que marginan y minimizan el papel importante que las mujeres han tenido en el desarrollo local.

El salinero, igual que el tallador de ónix gozan de un cierto prestigio local por ostentar uno de los oficios más emblemáticos de la comunidad, este pequeño coto de poder es difícil de ser abandonado por sus depositarios en beneficio de ningún proyecto alternativo. La percepción de esta investigación es que falta un fuerte trabajo de sensibilización y conocimiento de los salineros por parte de los organismos especializados que diseñaron la Ruta.

El salinero tiene una estrecha relación con la tierra y con el agua, especialmente con esta última debido a que el ser poseedor de un determinado número de salinas le da derecho a extraer las aguas saladas con las que producirá su preciado polvo blanco. Ello les ha imposibilitado ver la trascendencia que la eventual integración de servicios turísticos a su actividad pudiera tener en su beneficio.

Las familias salineras cuentan con un estatus especial dentro de la estructura social local, pues el dueño de las salinas detenta una posición de poder

superior de aquellos que no tienen salinas, estos últimos, se convierten en sus empleados en los momentos en los que la actividad productiva se intensifica.

Lo anterior demuestra una visible descoordinación entre los salineros y la ruta, que para las promotoras del turismo es percibida como un desinterés por parte de los productores de sal, mientras que para estos, los beneficios tangibles derivados del turismo son imperceptibles.

Un aspecto sustantivo en este conflicto nodal, es que el producto focal de la ruta está desvinculado, ello se asocia a que la entrada a las salinas es libre y no existen restricciones o instrucciones precisas sobre su visita a los turistas, lo que no provee un mecanismo concreto para que los salineros obtengan un beneficio económico directo a través del turismo. Un ejemplo que ilustra lo contrario es el Jardín botánico donde el acceso tiene un costo y los itinerarios son controlados.

Hasta este punto, es evidente que los salineros son un grupo cerrado, al que difícilmente ha podido acceder el proyecto turístico, patrones como la persistencia del machismo, con sus consecuentes asimetrías de género; y el ejercicio de relaciones de poder a nivel de la comunidad son obstáculos importantes que generan un severo riesgo: el construir una Ruta de la Sal, sin salineros.

Por otra parte, falta integrar a los productores de sal en el producto turístico de la ruta, a partir del establecimiento de zonas para visitar, actividades que realizar en las salinas, división entre los espacios productivos y los espacios demostrativos, establecimiento de horarios y días para las visitas, así como el cobro por el acceso a las mismas. Lo anterior, al no estar presentes los salineros en el diseño del producto turístico no se concibió desde un principio y es un motivo que desalienta su participación al no tener una función y beneficio concretos derivados del turismo.

5.4 El turismo, una forma de vida para los desposeídos

Entender la trascendencia de un proyecto de turismo agroalimentario, implica dimensionar el impacto que esta actividad generará más allá de los depositarios de una producción emblemática, que por lo general son los actores mejor posicionados en una comunidad rural, tal como se observa en el caso de los salineros de Zapotitlán.

Una de las características más importantes del turismo es su potencial multiplicador de beneficios para toda la comunidad receptora. En el caso de Zapotitlán esta situación es de particular importancia, en el sentido de que ésta puede convertirse en una actividad complementaria para una parte de la comunidad que no ha heredado salinas y cuya opción principal es migrar hacia los Estados Unidos de América.

Llama poderosamente la atención el hecho de que aquellos que se han interesado por un proyecto denominado como “La Ruta de la Sal” sean actores sociales que se han mantenido al margen de la actividad del salinero. Este es el primer rasgo de desvinculación entre el alojamiento, las actividades complementarias y una ruta que gira en torno a un producto al que no ha logrado involucrar totalmente.

Un hombre que ahora se dedica a la hotelería y a la producción de alimentos, manifiesta nunca haber tenido un vínculo productivo con las salinas. Su padre no tuvo salinas sino que se ocupó como jornalero en las canteras de ónix, pues la posesión de las salinas ha permanecido durante los siglos entre las mismas familias. Por tal motivo, el destino de este hotelero lo marco como desposeído y desarraigado, lo que le dio la pauta para buscar suerte en el vecino país del norte.

La situación anterior ha generado que la comunidad de Zapotitlán sea un grupo social altamente dividido y que cada unidad familiar busque un beneficio propio, por lo que el turismo tiene el doble reto de mejorar las producciones locales y al mismo tiempo integrar todo el potencial productivo de las personas que han permanecido marginadas de la producción de la sal mediante una cadena generadora de valor.

El diagnóstico elaborado por la consultoría Tierra y Turismo pone en evidencia el potencial de una serie de recursos y actividades con los que puede construir un producto turístico alrededor de la sal. La existencia de un producto emblemático, el conocimiento tradicional de la mujer, la existencia de diferentes oficios de artesanos, la existencia de un capital humano dispuesto, la riqueza natural de la zona, las expresiones culturales y las festividades son parte de un entramado que deberá alimentar la capacidad del campo zapotiteco para generar empleos.

El proceso entre el punto de partida del viajero y el disfrute de las amenidades que Zapotitlán le ofrece, requiere de múltiples productos y servicios en los que cada actor de la comunidad deberá encontrar o crearse un lugar.

La mayoría de las mujeres se ocupan de la atención del hospedaje, la alimentación, la elaboración de artesanías y los servicios terapéuticos. Niños y jóvenes fungen como promotores culturales guiando a los visitantes a través de los recorridos. Los adultos mayores son una fuente inagotable de historias y conocimientos.

En síntesis, el diseño del producto turístico agroalimentario para Zapotitlán requiere plantear claramente la función que cada actor y cada recurso deberá cumplir en la construcción de una experiencia auténtica. Ello debe basarse en una figura asociativa que integre a los diferentes actores sociales de la comunidad que tengan algo que ofertar al turismo.

5.5 Conflictos locales alrededor de la apropiación de los recursos territoriales

Uno de los aspectos que ha complicado la integración del producto turístico en el territorio zapotiteco ha sido presencia de conflictos alrededor de la apropiación de los recursos locales. Lo anterior implica la coexistencia de diferentes visiones e intereses que llegan a contraponerse acerca del uso y aprovechamiento de los recursos que son parte de la materia prima con que se construye la Ruta de la Sal.

Zapotitlán de las Salinas arrastra un conflicto histórico con los Reyes Metzontla sobre la posesión de los cerros y en torno al aprovechamiento de los recursos locales, esta fricción ha sido apoyada por el grupo de caciques locales que detentan el poder en la zona.

La historia parte de la venta de diez hectáreas a una familia, a quienes un excomisariado, considerado como traidor por ciertas personas arraigadas a Zapotitlán, vende la propiedad en terrenos vecinos de los Reyes Metzontla a través de la aplicación del PROCEDE. Esta familia ha consolidado un dominio territorial y político en la zona mediante la adquisición de pequeñas propiedades en juntas auxiliares dependientes de la cabecera municipal de Zapotitlán, pero que difieren en cuanto al esquema de tenencia de la tierra, mientras Zapotitlán conserva su modelo comunal, algunas juntas auxiliares han optado por el esquema ejidal que permite la venta de derechos por parte de los ejidatarios.

Las propiedades de esta familia de caciques locales, han obtenido el estatus de propiedad privada que es una de las grandes aspiraciones de todas las familias con poder político en la zona. Estos grupos provienen de Tehuacán y se dedican a la crianza de pollos, sus prácticas como la fumigación con avionetas han provocado efectos adversos para la comunidad, como el rompimiento de

las nubes lo que evita las lluvias y afecta directamente la producción de sal, igualmente, la falta de humedad en el ambiente evita la postura de las gallinas.

El dominio de esta familia lleva mucho tiempo en la comunidad, en los años cincuenta un grupo de zapotitecos enfadados trataron de invadir las granjas pidiendo una renta por las tierras ocupadas. Al poco tiempo llegó la policía y el ejército para disuadir el intento, lo cual demuestra el poder político y las conexiones que ostenta y hace valer esta familia, que desde ese momento hasta la fecha ha apoyado a los Reyes Metzontla en su pugna por la Tierra contra Zapotitlán.

Lo anterior, resulta contraproducente para el adecuado desarrollo del producto turístico, pues la mayoría de los atractivos que promueve la ruta pertenecen al orden de las cosas naturales y en ellas no imperan las divisiones que se han efectuado por el ser humano, por lo tanto se encuentra la fragmentación de los recursos en aras de la división existente entre las comunidades.

En otro sentido, la existencia de un territorio en el que coexisten formas de tenencia de la tierra como la comunal, ejidal y privada, dificultan su ordenamiento y el desarrollo de planes estratégicos como la construcción de una ruta turística. Igualmente, ello habría que considerarse dentro de los eventuales riesgos que existen ante una cooptación del proyecto turístico comunitario de la Ruta de la Sal, por actores con mejor posicionamiento económico y cuyas tierras privadas pueden derivar en cualquier forma de aprovechamiento turístico, lo que daría como resultado un producto inconsistente y poco equitativo por la asimetría entre los actores.

5.6 La intervención de los organismos especializados

En el capítulo anterior se ha dedicado una buena parte del texto para exponer la forma en que la RENAMUR ha intervenido en el desarrollo de Zapotitlán, sin

embargo poco se ha hablado acerca del papel que desarrolló la consultoría Tierra y Turismo, como agente especializado encargado del diseño e implementación inicial de la Ruta de la Sal. En el presente apartado, se explicará de manera detallada la tarea que desarrolló la consultoría como organismo especializado en el desarrollo de la Ruta.

La articulación de las mujeres zapotitecas a través de su contacto con RENAMUR gestionó los recursos para la contratación de los servicios profesionales de una consultoría especializada, dando como resultado el diseño de una ruta agroalimentaria, lo que proporcionó las herramientas prácticas y los soportes metodológicos para iniciar con el proyecto turístico.

La RENAMUR estaba en búsqueda de alternativas productivas para la comunidad de Zapotitlán, por lo que se dedicó a la tarea de indagar sobre aquellas actividades que tuvieran un mayor efecto benéfico en la zona, sobre todo de aquellas actividades que tuvieran un mayor impacto en las mujeres zapotitecas.

Por esos motivos, se convocó a la Consultoría Tierra y Turismo S. C. con la finalidad de que se presentara una propuesta de trabajo que reflejara una estrategia de desarrollo integral, sustentable e incluyente para hacer frente a los efectos de la crisis social y económica que afecta al entorno zapotiteco.

De acuerdo con ello, el equipo de consultores de Tierra y Turismo, se dedicaron a realizar una investigación de gabinete acerca de la región con lo que se presentó una propuesta para el diseño de una Ruta turística que se centrara en los elementos identitarios de la comunidad, para desarrollar un producto turístico congruente con el territorio y con la gente que en él habita.

La base de trabajo de la consultoría consistió en analizar los recursos naturales y culturales del territorio como la base de un *producto turístico auténtico*. En este sentido, la estrategia de la consultoría consistía en resaltar la singularidad

del territorio y crear esquemas de calidad que respondieran con las necesidades y expectativas de las nuevas tendencias turísticas.

Para ello se adoptó un modelo de desarrollo participativo, que consistía en trabajar de manera estrecha con la comunidad para conocer sus expectativas, necesidades y nivel de compromiso de cara al turismo. Sin embargo, la convocatoria de los actores involucrados estuvo fuertemente sesgada a la gente que había trabajado con la RENAMUR, y no partió de una búsqueda de los actores clave que tuvieran mejores posibilidades de impulsar el turismo en Zapotitlán.

Debido a la falta de recursos para el pago de servicios, la investigación de campo y la evaluación minuciosa de los recursos turísticos fue bastante precaria, pues la consultoría partió de los datos proporcionados por la propia RENAMUR y las experiencias participativas se limitaron a los actores que la propia organización convocó.

Esto resulta un problema importante, pues es la propia consultoría quien debe realizar las investigaciones de campo y la detección de los actores clave para el diseño e implementación del producto turístico. Ello permite detectar los liderazgos y los conflictos sobre los que se asentará el turismo local, lo que evidentemente no sucedió en la ruta de la Sal, pues de haber sido así se hubiera percibido la dificultad existente para integrar a los salineros o se hubiera buscado trabajar más en su sensibilización para que comprendieran la importancia que el turismo tiene para el fortalecimiento de la cultura productiva de la sal. Igualmente un mejor conocimiento de la estructura social debería contribuir a la integración de los migrantes repatriados quienes han aportado importantes cantidades de capital económico y social para el fortalecimiento del producto turístico.

Lo anterior no puede atribuirse exclusivamente a una falla en el trabajo de la consultoría, sino que obedece fundamentalmente a una deficiencia en las políticas turísticas y agropecuarias que destinan pocos recursos a los procesos de capacitación y asistencia técnica, lo cual limita severamente los alcances de los organismos consultores.

De acuerdo con lo anterior, se puede percibir que el planteamiento del producto turístico de la Ruta de la Sal, tuvo un problema importante al centrarse excesivamente en el valor de los recursos naturales y culturales, pero soslayó la importancia de los modelos organizativos y las dinámicas sociales en las que dichos recursos serían apropiados y reinterpretados turísticamente. Ello significa que el grupo de actores convocado por RENAMUR igualmente se vería incapacitado para generar un producto turístico integral, pues el éxito de esto dependía de la eficacia para conectar a los actores dispersos y del nivel de compromiso que estos demostraran alrededor del proyecto.

La base del trabajo de la consultoría consistía en preparar a la comunidad para el aprovechamiento y reinterpretación de sus recursos desde una perspectiva turística. Ello bajo un modelo que consistía en:

- La *sensibilización* de la comunidad en materia de turismo rural, para generar un proceso participativo de apropiación del producto turístico
- *Diseño de un producto turístico* bajo el esquema de una *Ruta alimentaria* con la participación de la comunidad zapototeca
- Crear *protocolos* para garantizar la *calidad* de los productos y servicios que se ofertarían al interior de la Ruta
- Crear una *figura asociativa*, que diera soporte y seguimiento a la ruta planteada.

En términos generales, el planteamiento de la ruta parecía adecuado pero la falta de un conocimiento profundo de la comunidad y de una convocatoria más

amplia hacia el proyecto, hizo que no se generara el proceso de sensibilización esperado particularmente entre los salineros que eran el socio clave para el desarrollo del proyecto.

En general, no se aprecia una estructura claramente definida que dé soporte a la ruta, en el sentido de que no se observan grupos organizados de artesanos, salineros, hoteleros, restauranteros y guías, por mencionar algunos, que converjan en un objetivo común y que vigilen el cumplimiento de un estándar de calidad representativo del turismo en Zapotitlán.

Los procesos de capacitación ofertados por la consultoría consistían en una serie de cursos y talleres con un alto contenido teórico que difícilmente serían aprovechados por los integrantes de la Ruta, mientras que los procesos de activación territorial requieren de un sólido acompañamiento en el mediano plazo. Lo anterior se asoció con la falta de recursos para financiar dicho acompañamiento pues la Ruta debía ajustarse a los recursos y finalidades que las instituciones gubernamentales asignan a los recursos y no viceversa.

Una cuestión interesante es que no existe una figura asociativa que dé respaldo a la ruta, sino una serie de grupos paralelos con intereses diversos que únicamente coinciden cuando sus objetivos se cruzan, pero dichos objetivos tienen más que ver con el beneficio de sus intereses particulares que con impactos positivos para la colectividad que debería representar la ruta.

Aún es difícil hablar de un producto turístico consistente en Zapotitlán, pues la falta de organización y coordinación entre actores, hace que la oferta de bienes y servicios para el turista se presente de manera fragmentaria, sin un hilo conductor o discurso turístico y con una calidad variable. Ello lo demuestra la inexistencia de paquetes, la falta de circuitos y la dificultad que puede suponer encontrar algunos servicios.

Igualmente, en el caso de la calidad no existe un organismo efectivo que regule los precios, que inspeccione y sancione la calidad de los servicios y productos ofertados dentro de la ruta. Ello resulta paradójico pues uno de los productos que arrojó el trabajo de la consultoría fue el diseño de protocolos de calidad, que deberían hacerse cumplir por los representantes de todos los sectores que a su vez pertenecerían a una figura asociativa que en este caso es inexistente.

Todas estas falencias que se evidencian al experimentar el producto, tienen origen en la falta de una organización comunitaria alrededor del turismo. Por una parte, se percibe que la consultoría se limitó a trabajar con el grupo de gente que le fue asignado sin ahondar con mayor profundidad en el conocimiento de la comunidad, y en otro sentido, se observa que la propia comunidad y las representantes locales de RENAMUR, no fueron capaces de comprender la trascendencia que un proyecto integral e inclusivo tendría en beneficio de la comunidad.

Lo anterior significa un problema serio en la mayoría de los proyectos de turismo rural, en el sentido de que los organismos impulsores en muchas ocasiones no generan convocatorias amplias y restringen los beneficios de sus proyectos a sus clientelas políticas y sociales. Pero al mismo tiempo, las consultorías como entidades especializadas en la materia deberían entregar un *diagnóstico del potencial turístico del territorio*, que incluyera un análisis completo de los actores sociales y de las estructuras sobre las que se cimentará el producto turístico que en una etapa posterior será propuesto.

Un aspecto, que fue soslayado en este caso, se refiere a que el análisis de los recursos turísticos con que cuenta una zona implica pensar que alrededor de dichos recursos existen actores que los operan y que se benefician de ellos, igualmente, existen una serie de pugnas por el control y aprovechamiento de los recursos. En ese sentido, el planteamiento de una ruta turística debería incluir el establecimiento de las funciones y tareas que cada grupo de actores

sociales debe cumplir alrededor del recurso para convertirlo en un atractivo turístico.

Uno de los supuestos con los que trabajó la consultoría era que a través de talleres participativos se definiría al producto turístico, lo que se traduce en que la Ruta de la Sal fue planteada por un 90% de mujeres que no eran salineras, más la percepción de un grupo de especialistas que poco conocían la dinámica social de la comunidad. Lo anterior sugiere que muchos proyectos turísticos en el medio rural son diseñados para cumplir con compromisos políticos y sociales de diversas instituciones sin tener un sentido claro de ordenamiento territorial y desarrollo comunitario.

En general, los trabajos de la consultoría tuvieron dificultades, pues los enlaces de trabajo que existieron en Zapotitlán fueron aportados por la gente de RENAMUR y no siempre tuvieron una clara comunicación ni un compromiso serio hacia el desarrollo del proyecto turístico.

Debido a que los consultores eran especialistas de destinos lejanos a Zapotitlán, en un caso uno de ellos era de nacionalidad argentina, los costos de sus servicios se incrementaban y la disponibilidad de tiempo para trabajar en la Ruta siempre era limitada y acotada a un estricto cronometraje, ello hacía indispensable que la RENAMUR fuera coparticipe en el reconocimiento de la zona y el prediagnóstico de la situación con la que se abordaría el problema turístico, pero generó el costo de una visión parcial fundada en el trabajo y las relaciones específicas que la red había construido con el pueblo.

Otro aspecto que es importante señalar es que el enfoque de cursos y talleres con el que trabajó la consultoría requería la programación de un acompañamiento técnico en el mediano plazo, pues los procesos de activación territorial, requieren de un enfoque de investigación – acción, en el que los especialistas se involucren estrechamente con el proceso de desarrollo de

capacidades y competencias turísticas. A un habitante del medio rural, con una formación básica y poco habituado a la lógica comercial de servicios, puede requerirle un mayor tiempo el desarrollo de ciertas competencias.

Uno de los hostales con mayor éxito en Zapotitlán tiene una estrategia de comercialización directa por internet, paga servicios de posicionamiento en los buscadores más convencionales, atiende incesantemente las comunicaciones de los potenciales clientes y capta clientes directamente en las central camionera de Tehuacán, ello ha sido posible gracias al uso eficiente de las nuevas tecnologías que tiene uno de los integrantes de la familia que posee dicho negocio, pero es un caso extraño pues la mayoría de las mujeres que están al frente de los hostales carece de estas herramientas y a pesar de conocer su importancia no demuestran la constancia y metodología necesaria para acercarse más huéspedes.

Lo mismo sucede en muchos otros negocios, en los que se han tenido capacitaciones puntuales que no perduran en la memoria de los aprendices, pues la prestación de servicios se aprende haciendo y no de manera teórica en unas cuantas horas. Por lo tanto, resulta imprescindible que gobierno, organismos impulsores y organismos especializados agreguen a la visión de capacitación, la de acompañamiento como única fórmula viable para detonar procesos de activación territorial a través del turismo.

La fórmula empleada por la consultoría tenía una visión especializada en el desarrollo de rutas agroalimentarias pero tiene algunos puntos críticos que se resumen de la siguiente manera:

- Se partió de una *información previa* muy elemental, que tenía un sesgo hacia la problemática de las mujeres rurales y no tenía un conocimiento profundo de la situación especial de Zapotitlán.

- El *reconocimiento de la zona* se basó en una identificación y evaluación de los recursos de tipo sustancialista, sin considerar las relaciones de poder y la organización social que existía alrededor de dichos recursos, por lo que los planteamientos a pesar de tener una coherencia conceptual carecen de operatividad, particularmente aquellos asociados con el eje temático central de la Ruta, la sal prehispánica y sus depositarios.
- Los *procesos de capacitación* se limitaron a una formación teórica convencional, basada en los preceptos de la sensibilización de los participantes mediante talleres, que no consideraban el acompañamiento como una necesidad específica. Igualmente, se percibe que el desarrollo de las capacitaciones derivó de un modelo repetitivo que no se basó en las necesidades específicas de la región, ni en los componentes específicos del producto turístico de Zapotitlán.
- Existe una *figura asociativa* registrada, sin embargo ésta sólo tiene una presencia nominal, pues de facto no se conocen *comisiones promotoras* y de control de los diferentes componentes del producto turístico.
- Existe una *definición conceptual de la ruta* de la sal y una *propuesta técnica de los productos turísticos*, sin embargo al visitar Zapotitlán estos son inexistentes, debido a que no se fundamentaron en las dinámicas sociales alrededor de los recursos locales, sino en las ideas y conceptos de los organismos especializados y de los organismos impulsores. Por lo que es necesario pensar en la importancia de que los productos turísticos se adapten a las necesidades y características de las comunidades que los acogen.
- En estricto sentido, no existe una *validación* local del producto turístico, es decir que a pesar de que existen documentos que avalan que los asistentes a los talleres estaban conformes con las propuesta elaborada por la consultoría, en esas firmas no se refleja la percepción de los salineros, de los migrantes y de otros grupos clave debido a que no fueron parte del proceso.

- Existen la bases para el desarrollo de un protocolo de calidad, sin embargo éste no ha alcanzado a ser operativo debido a que no existe una figura que le de continuidad, a pesar de ello de una manera intuitiva, la mayoría de los establecimientos que se definen como adheridos a la ruta demuestran un mejor servicio que los no adheridos.

En síntesis, el trabajo de la consultoría muestra ciertas carencias, pero ello no se puede atribuir necesariamente a un mal trabajo por parte del organismo especializado, pues los dos especialistas que encabezaron el proyecto tienen un prestigio internacional técnico y académico, aspectos como la imprecisión en los términos de referencia, las propias inercias de la comunidad y, fundamentalmente, la *falta de los recursos* necesarios son los factores que mayormente inciden en este proceso inacabado. Lo anterior, sugiere la necesidad de dar continuidad a este primer esfuerzo para consolidar el producto turístico de la Ruta de la Sal, mediante el *seguimiento y verificación del cumplimiento de las acciones* iniciadas, pues ello contribuiría a romper con la tendencia de iniciar proyectos turísticos en el medio rural, que terminan con un claro nivel de subutilización de las infraestructuras desplegadas y con el desprestigio de una estrategia de desarrollo con amplias capacidades de contribuir a solventar la severa situación económica que enfrentan las comunidades rurales.

Un principio orientador para el impulso del turismo agroalimentario, debería cimentarse en la recuperación del patrimonio agroalimentario localizado, es decir de aquellos productos con una marcada identidad territorial, mediante la adecuación de los capitales rurales que pueden convertirlos en productos turísticos atractivos, reduciendo costos de inversión en infraestructuras y enfocándose en invertir en el desarrollo de capacidades que traduzcan dichas iniciativas en negocios rentables y empleos bien remunerados.

La vivienda rural, las actividades de labranza, la arquitectura vernácula, las costumbres y tradiciones, deberían ser los ejes de un producto turístico rural, por lo que no sería necesario realizar grandes inversiones en infraestructura, sino las que se limiten a poner en valor esos recursos como un producto turístico alternativo. En contraste, la necesidad de invertir en procesos de capacitación y acompañamiento son inminentes, ello también sugiere la necesidad de que los especialistas en desarrollo rural en México se enfoquen en el estudio de turismo como alternativa, así como la formación técnica y normalizada de los operadores de los productos agroalimentarios.

El éxito de este tipo de turismo en Europa y en el sur de América, se asocia directamente con la oferta de formaciones de postgrados y tecnicaturas en las áreas de turismo rural y turismo agroalimentario, mientras que en México son escasos los ejemplos de estas ofertas educativas, que además tienen un claro sesgo a lo que se ha denominado como “ecoturismo”.

5.7 Criterios de Calidad en la Ruta de la Sal

Como se ha mencionado anteriormente, la definición de criterios de calidad resulta un aspecto complejo debido a que el concepto propio de calidad es ambiguo al componerse tanto de criterios objetivos como de criterios subjetivos.

En el caso de la Ruta de la Sal, la calidad se definió a partir de una serie de criterios que la consultoría evaluó en conjunto con la comunidad. Aunque no existe un organismo regulador de la calidad de la ruta, es perceptible que la definición de los criterios ha influido en una incipiente diferenciación del destino respecto a otros lugares de esparcimiento localizados en el medio rural y es lo que en última instancia podría generarle un mejor posicionamiento en el mercado en el largo plazo.

La Ruta de la Sal se definiría como un itinerario turístico y recreativo que gira en torno a la cultura productiva de la sal prehispánica en el tránsito que ocurre de la tierra a la mesa. Ello implicaría el conocimiento productivo de la sal concatenado con la herencia patrimonial de Zapotitlán. En este sentido el concepto de ruta, como un cuerpo unitario mediante procesos de organización y capacitación sería el garante de la calidad de los servicios ofrecidos.

En este sentido, se observa que el incremento de la organización entre los diferentes oferentes de servicios en Zapotitlán es una condición importante para el desarrollo de la calidad del producto turístico, cuyo objetivo sería atraer a diferentes nichos de mercado, mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos y consecuentemente generar una mejora en la calidad de vida de comunidad zapotiteca.

La propiedad de la marca de calidad debería ser una figura asociativa que existe en teoría pero que no funciona en términos concretos. Dicha asociación es la depositaria del turismo de sal, basada en un producto auténtico con dos milenios de antigüedad. En este sentido, la figura asociativa debe cumplir con la tarea de vigilar y evaluar la política de calidad para el turismo en Zapotitlán.

Al crear esta asociación, lo que se intenta es generar un producto turístico cualitativamente superior, sobre la base de un protocolo de calidad que reglamente el funcionamiento de todos los productos, servicios y establecimientos adheridos a la ruta, entre los que se pondría especial énfasis en restaurantes, alojamientos, salineros, artesanos, servicios terapéuticos, guías turísticos y cualquier otro prestador de servicios que pida su ingreso a la ruta.

En general, una de las relaciones más importantes es la que se establece entre la producción de sal y la comida, siendo una de las bases de la ruta la existencia de platillo típicos que exalten esta producción emblemática y que sea

representativa de la cultura culinaria local, mediante la integración de productos representativos de la región.

La Ruta de la Sal debería contar con un sistema de señalización que permita indicar los trayectos y establecimientos pertenecientes a la ruta, así como un sistema de información común que genere beneficios mutuos entre los adherentes, tal como lo ha hecho el grupo paralelo de migrantes.

La existencia de protocolos de calidad y de una figura asociativa que garantice su cumplimiento es una forma de crear condiciones de entrada para los nuevos oferentes, que siempre se buscará que aporten beneficios al conjunto de prestadores de servicios, en este sentido se percibe una forma de normalización autogestiva del producto turístico: De esta manera, los criterios definidos para la calidad de la ruta son una condición de acceso y permanencia a la misma.

Los integrantes de la asociación de la ruta de la Sal, son los representantes de los diferentes componentes del producto turístico, desafortunadamente en este caso no se han consolidado liderazgos en cada uno de los diferentes sectores y existe una marcada división que ha hecho inoperable el esquema de comisiones que originalmente se había asentado, nunca habiendo existido una comisión de salineros sino algunas representaciones por intermediación de sus esposas que no alcanzan un grado de interlocución con el conjunto de productores de sal como entidad independiente a la ruta.

En este sentido, se observa que el aspecto crucial en Zapotitlán para retomar el proyecto de ruta tiene que ver con la organización social, que tampoco contempló la presencia de las autoridades locales, lo cual abre aún más las distancias entre los actores involucrados en el proyecto. Ello significa reactivar la capacidad de congregar a los actores clave y determinar sus funciones

dentro de la asociación, para lo cual el escaso tiempo que duró el proyecto (7 meses) no fue suficiente para crear una base organizativa.

En la actualidad el turismo ofertado en Zapotitlán no se encuentra diferenciado por distintivos de calidad visibles, lo que dificulta identificar a los adherentes a la ruta, tampoco existe una comisión que verifique periódicamente el protocolo de calidad.

Lo anterior no es un problema mínimo, pues a pesar de contar con una herramienta para la gestión de la calidad, esta no se ha podido operativizar lo que es uno de los motivos más importantes para el gradual desvanecimiento del producto turístico. Los protocolos no persiguen la finalidad de uniformizar el producto turístico, sino en un ambiente de respeto a la singularidad de cada oferente, crear condiciones para la prestación de servicios, garantizar la comodidad y seguridad del visitante, establecer políticas funcionamiento y precio. En síntesis, la calidad en Zapotitlán aportaría elementos para la mejora de servicios, un mejor posicionamiento en el mercado y la regulación de las relaciones entre los diferentes prestadores de servicios turísticos.

Zapotitlán está en condiciones de mejorar los servicios gastronómicos, los alojamientos, el aparato de comercialización, las visitas a las salinas y los guías turísticos, en la medida en que se redefina la organización y se sancione la calidad desde criterios internos y externos.

El caso de las salinas requiere de una especial atención, puesto que fue muy poco lo que se trabajó en este sentido, no existiendo cuotas de acceso, una zonificación para las visitas, horarios, ni diferentes ofertas con valores agregados como recorridos nocturnos, historias y leyendas, comidas en sitio o la posibilidad de participar en las labores del salinero. Todo ello con un costo adicional que generaría un ingreso extra y la posibilidad de fijar el producto en la memoria de un consumidor diferenciado.

A grandes rasgos, el éxito eventual del producto turístico de la Ruta de la Sal estaría basado en su capacidad de *diferenciarse* de otros productos similares, teniendo México la ventaja de tener pocos destinos agroalimentarios, de *diversificar* la escasa oferta que constreñía al jardín botánico al visitante, mediante la puesta en valor de sus diferentes capitales rurales, y a través de aprovechar la singularidad que le confiere la asociación entre el turismo y una sal exótica.

Lo anterior es posible en la medida en que este destino demuestre calidad en aspectos básicos como un medio ambiente conservado, un alojamiento cómodo, alimentos auténticos, una infraestructura adecuada, seguridad y hospitalidad. Lo anterior sin perder de vista que el perfil del visitante que arriba a estos destinos busca una experiencia diferente y un contacto auténtico con la ruralidad, por lo que la suma de factores favorables genera una *buena percepción del destino* y la satisfacción de su necesidades de recreación y esparcimiento.

5.8 A manera de diagnóstico, un análisis de los horizontes de la Ruta de la Sal

La percepción de los aportes que el turismo agroalimentario ha generado para Zapotitlán se muestran en cierto sentido ambivalentes, en un proyecto relativamente reciente y cuyo desarrollo ha sido puntual resulta difícil generar un juicio acerca del valor que esta estrategia puede representar para este y otros territorios rurales.

Por tal motivo se ha optado por finalizar el presente capítulo con un diagnóstico de la situación en el cual se presenten de manera clara las diferentes facetas de un fenómeno complejo como el que a esta investigación ocupa. Para ello se ha

decidido elaborar un análisis FODA como una manera sencilla de esquematizar los aspectos que se han discutido a lo largo del capítulo.

5.8.1 Sal, turismo y organización. Fortalezas para generar alternativas en Zapotitlán

El turismo de sal en Zapotitlán descansa en los siguientes puntos fuertes:

- La existencia de la sal prehispánica, su profundidad histórica y su arraigo a prácticas socioculturales ancestrales que permiten el aprovechamiento turístico por la propia comunidad, mediante la valorización de un producto original.
- El turismo como una opción acorde con los cambios en la composición socio-demográfica de la comunidad, al ser una actividad incluyente para mujeres, jóvenes y adultos mayores. Ofrece, igualmente, ser un canal de inversión en el territorio, para las remesas enviadas por los migrantes, así como una fuente de empleo para aquellos personajes que han regresado a sus comunidades.

A pesar de la falta de operatividad económica de Zapotitlán, consignada en su productividad limitada y su dependencia abierta de las remesas enviadas por los migrantes, su lugar como entidad cultural diferenciada de las zonas urbanas resulta innegable. Lo anterior le coloca en un lugar privilegiado en el terreno de los intercambios económicos, de contenidos culturales y simbólicos. Las fortalezas de Zapotitlán provienen de la diferencia. La singularidad de este pequeño poblado, la profundidad de sus raíces históricas y la persistencia de sus expresiones más auténticas, son hoy mismo el asomo de opciones productivas en las que se pueda encontrar una alternativa que aporte soluciones, parciales, a sus múltiples problemáticas. La presencia de su singular sal prehispánica, abre un caudal de posibilidades de diversificación que han permanecido dormidas. Un habitante refiere: “Hace unos años, hubo mucha

moda del ónix, casi todo se le vendía a un inglés para exportar, ese tiempo la piedra nos dio de comer, pero ahora se está acabando y sabemos que hay que regresar a la sal, pues de ahí ha vivido el pueblo miles de años, sea por el turismo o como haya que entrarle.”

La posibilidad de aprovechar la sal turísticamente, procede de la capacidad de la comunidad de ver en este bien sus posibilidades de diversificar la economía local. La realidad demuestra que el territorio de Zapotitlán esta feminizado y envejecido, por lo que su composición social se muestra más flexible hacia las transformaciones productivas que cuando existían estructuras más rígidas encabezadas por los varones.

5.8.2 Oportunidades del turismo de sal, la diversificación de una producción milenaria

La pertenencia a la Reserva de la Biosfera de Tehuacán-Cuicatlán, si bien conlleva una limitante a las actividades agrícolas, representa un factor de atracción turístico complementario a lo que ofrece la comunidad de Zapotitlán. Las políticas para el manejo de áreas naturales protegidas favorecen el desarrollo de actividades turísticas sustentables, lo que puede traducirse en la oportunidad de la comunidad para captar recursos externos.

Otro elemento favorable es la relativa proximidad de centros urbanos: existen varios mercados turísticos metropolitanos, relativamente cercanos de donde se pueden captar flujos turísticos, desde las ciudades de México, Puebla y Oaxaca. Ello habla del potencial de éxito del proyecto en la medida en que sea bien gestionado. Aunque en este punto es importante apuntar que la noción de turismo rural es artesanal y de pequeña escala, por lo que es preferible optar por una política de turismo justo, en la que se puedan obtener ingresos atractivos respetando los límites de capacidad de carga.

El proceso de emigración marca la pauta de una relectura del patrimonio por parte de los migrantes repatriados. Uno de estos actores comenta: “Uno nunca vuelve a ver su pueblo igual que cuando ya saliste, allá hay dinero pero nada de lo bueno de aquí, de la gente, de la comida, a mi me gusta mi pueblo y sé que tenemos todo para salir adelante.”

5.8.3 No todo lo que brilla es oro, algunas debilidades del turismo de la sal

A pesar de que el turismo ha tenido una buena acogida en Zapotitlán, no todo es miel sobre hojuelas, la actividad convoca una gran diversidad de actores e implica un despliegue considerable de recursos en comparación con otras actividades. Asimismo, resulta un fenómeno que demanda grandes extensiones de espacio y puede llegar a competir con otras actividades con lo que se afecte los intereses de terceros.

Uno de los aspectos débiles de la Ruta de la sal, es la falta de recursos para operar el proyecto. De acuerdo con información obtenida, la participación de la consultoría Tierra y Turismo S.C. tuvo un costo considerable. Sin duda, este aspecto señala un problema estructural de las políticas para el desarrollo del turismo rural, pues la injerencia de organismos profesionales como este es un requisito insoslayable de parte de las instancias gubernamentales para acceder a créditos y programas específicos. En efecto, las comunidades rurales enfrentan problemas de rezago educativo, por lo que su capacidad para llenar los perfiles exigidos por los programas de apoyo gubernamental es limitada; ello conduce a la necesidad de operar mediante agentes intermediadores que tienen los contactos y el conocimiento para “bajar” los recursos pero que tienen un alto costo. Una parte importante del presupuesto que se eroga es, así, absorbido por los estudios previos y el diseño del proyecto, pero que contrario a la impresión inicial son necesarios como procesos de capacitación y acompañamiento que la comunidad requiere. En este sentido, se sugiere equilibrar las inversiones en infraestructura, limitándolas a la adecuación de los

capitales rurales para convertirlos en productos turísticos y la formación científica y tecnológica de especialistas locales para reducir los costos de diseño y planificación, así como incentivar la inversión local tal como se ha visto que lo hacen las aportaciones de los migrantes.

Otro punto débil es el de la capacitación en materia turística: aún es deficiente, falta generar una mejor cultura de servicios y el trabajo constante en la calidad homogénea entre los diferentes prestadores de servicios integrados a la ruta. Se requiere desarrollar estándares en precios, en servicios y productos, sobre todo en lo tocante a la elaboración de alimentos, la hospedería y las actividades complementarias. “Vinieron a capacitarnos en masajes, pero ya estando ahí con el cliente es bien difícil hacer todo perfecto”. La capacitación es un proceso constante y que debe plantearse objetivos muy claros en el mediano y largo plazo, en cuya situación la palabra clave es el *acompañamiento* como una forma consistente de generar procesos de activación territorial.

El turismo de la sal, como cualquier otra actividad no tiene cabida para todos los actores sociales, ello ha derivado en el disgusto y recelo de algunos habitantes de la comunidad, particularmente de los mayores; un hombre de edad avanzada comenta: “Yo nunca vi con buenos ojos esto del turismo, cuando estaban las cabañas se llenaban de muchachitos borrachos y pues sinceramente, no le veo el beneficio.” Aunque resulta imposible prevenir todos los conflictos, la idea de actuar de manera articulada en una ruta turística debería proporcionar elementos para generar procesos inclusivos y evitar los riesgos que los propios habitantes ven en el turismo.

Igualmente se deben superar algunas herencias negras del cacicazgo. Algunos desposeídos de la comunidad o de otras vecinas, se convierten en trabajadores de las salinas cuando la actividad se intensifica, muchos de ellos refieren no ser dueños y se expresan vagamente acerca de algún patrón, de quien no han querido hablar mucho. Se observa una cierta indisposición por parte del salinero

para entablar relaciones con el turista que llega y quiere saber sobre su trabajo. Refieren ellos mismos que perciben la atención al turista como una distracción a sus labores y que no tiene ningún beneficio. Esto habla de un severo problema de desvinculación del salinero con la ruta, lo que hace que éste perciba el arribo de visitantes como un aspecto que amenaza sus labores.

Es importante entender que el turismo rural en Zapotitlán no debe servir para el favorecimiento de unos cuantos, sino que es parte de una estrategia económica y de reinterpretación del patrimonio, de tipo social. Si el turismo agroalimentario agrega valor a la sal, el trabajo de los salineros también debe ser beneficiado tanto en percepción de ingresos como en condiciones laborales.

5.8.4 Ambivalencias de un proyecto de turismo rural: amenazas potenciales

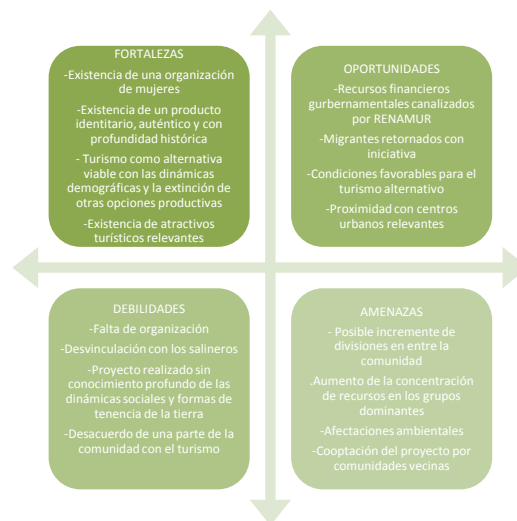
La inserción del turismo en Zapotitlán lleva implícitas ciertas amenazas derivadas de la apertura al mundo de este pequeño poblado. La llegada de turistas implica riesgos para la integridad ambiental y cultural, por lo que al haberse desarrollado una ruta de la sal planificada es importante que esta opere bajo criterios muy claros, sin embargo como lo hemos podido constatar no existe un organismo regulador del proceso.

Una ruta como esta es susceptible de ser cooptada por actores ajenos a la comunidad, que vean en ella atractivas posibilidades de inversión. A mediano y largo plazo, existe la posibilidad que actores externos e intermediarios se queden con la gestión y los beneficios del proyecto, a expensas de los actores locales. Igualmente, puede ocurrir que la idea sea copiada por comunidades vecinas que tienen otras formas de tenencia de la tierra que les permite abrirse a la inversión privada, con lo que se perdería originalidad y la inversión hecha en el proceso de diseño y planificación sería aprovechada por actores externos.

Otro aspecto que podría considerarse como una amenaza potencial es el fallido proceso de obtención de una denominación de origen sobre el producto, lo que habla de supuestos problemas de incumplimiento de los estándares de la Norma Oficial Mexicana, sin que se hayan demostrado la incapacidad de la sal para certificarse. Sin embargo, el rumor podría ser un lastre para el proyecto de la Ruta de la Sal.

Existen casos de poblados rurales como Zapotitlán que empiezan con un incipiente desarrollo del turismo y posteriormente ingresan en los intercambios inmobiliarios, resultado del deseo de visitantes por adquirir una propiedad en el destino. Es frecuente ver destinos de turismo rural que al paso del tiempo registran un proceso de inmigración, con el establecimiento de segundas residencias para el veraneo, con ello se implica el riesgo de la pérdida del sabor rural y auténtico del lugar, aunque en este caso se trata de tierras comunales, el turismo puede ser un factor de presión para cambiar la modalidad de tenencia de la tierra, que es una de las aspiraciones más fuertes de las élites locales.

Figura 5.2 Análisis FODA de la Ruta de la Sal



Fuente: Elaboración de Renard M. C. y Thomé H. 2010

Capítulo 6

Conclusiones y recomendaciones

6.1 El turismo agroalimentario un concepto polisémico en proceso de construcción

En el presente apartado se discute la manera en que el turismo agroalimentario es una modalidad de turismo relativamente reciente, cuyos pilares conceptuales adquieren diferentes significados y cuya especificidad, límites y objetivos aún no están claramente delimitados por las discusiones que la sociología rural ha hecho respecto a este fenómeno.

6.1.1 La posición del turismo agroalimentario dentro del mercado del ocio y el tiempo libre.

El impacto económico ampliado del turismo es un fenómeno contemporáneo y relativamente reciente. Su crecimiento ha sido rápido y progresivo alcanzando un lugar importante dentro de las economías de diferentes países alrededor del mundo. Se trata de una actividad que transitó, de ser un elemento de distinción reservado a las clases altas, hacia una actividad fuertemente arraigada en los imaginarios y prácticas de los mercados masivos.

Lo anterior ha desencadenado en un modelo de *turismo masificado*, que ostenta los principios de crecimiento, rentabilidad y explotación de la lógica de producción capitalista. Ello ha llevado a la sobreexplotación de los recursos naturales y al empobrecimiento de las comunidades originarias donde el turismo

toma lugar, además de que ha creado un modelo turístico que borra las huellas de autenticidad de los destinos.

Pese a lo anterior, este modelo turístico sigue expandiéndose al ser del gusto de un gran porcentaje de turistas, pero existe otra porción que reclama la existencia de nuevos modelos turísticos, que han surgido como una *alternativa* y *coexisten* con el turismo de masas.

Dentro de estas modalidades de turismo alternativo se encuentra el turismo agroalimentario que se plantea como una propuesta que responde a las necesidades económicas del medio rural y como una oferta funcional para las necesidades urbanas de ocio, a través de la búsqueda de espacios abiertos, en contacto con pequeñas comunidades, la naturaleza conservada y las sociedades tradicionales.

Hoy en día, por principio de escasez, los recursos rurales tienden a incrementar su importancia para la satisfacción de las necesidades de la sociedad en su conjunto. En el caso específico de turismo, la riqueza natural, el patrimonio cultural, los baluartes materiales y en general todo aquello que haga referencia al vínculo del ser humano con la tierra, resulta un atractivo que genera beneficios físicos y espirituales para la restitución de las tensiones de la vida diaria.

En esencia, el espacio rural se distingue cualitativamente del espacio urbano dentro del discurso turístico, motivo por el cual el campo se erige como el escenario ideal para desarrollar productos turísticos memorables y de una alta calidad.

Al ser el campo un espacio tan heterogéneo, este permite encontrar una serie de combinaciones productivas que permitan aprovechar todo el potencial de *multifuncionalidad del territorio*, pero la tarea no es sencilla puesto que estas combinaciones deben concordar con el proyecto y las perspectivas de la

comunidad, así como constituirse en una unidad armónica y compatible con el resto de las actividades. Este resulta ser uno de los puntos clave para el éxito de un proyecto turístico agroalimentario, donde deberían seleccionarse cuidadosamente las variables a desarrollar, especialmente aquellas que se asocian con la fase de diseño del producto turístico.

Los objetivos de un proyecto de turismo agroalimentario exceden con creces la motivación de generar un ingreso extra para las comunidades rurales, puesto que encierra las posibilidades de preservar el patrimonio, crear nuevos esquemas comerciales con mayor equidad social, conservar el medio ambiente, preservar las tradiciones y trabajar en pro de la seguridad y la identidad alimentaria de los pueblos.

Igualmente, como se ha podido constatar a lo largo del texto, el actor social del medio rural es cada vez más complejo, lo que significa que cada vez se ha visto obligado a desarrollar más y variadas actividades en una lógica de pluriactividad, bajo el pretexto de su necesidad económica. La cuestión reside en tener cuidado de no caer en un discurso en el que el habitante del campo, se vea atrapado en un círculo de alienación por el trabajo, llenándose de ocupaciones que no tengan que ver con sus proyectos de vida, sus intereses y sus deseos.

En este sentido, el turismo *agroalimentario se inserta en una cadena productiva que agrega valor a las actividades que tradicionalmente ejecutan* los habitantes del campo. Los cultivos toman mayor valor al ser espacios de trabajo, de contemplación y de encuentro con una dimensión humana esencial; los platos locales son apreciados en una dimensión comercial, así como las labores domésticas y las artesanales.

Lo anterior resulta relevante en términos de que el turismo agroalimentario no necesariamente compite con las actividades locales, sino que tiene un potencial

importante para llenar de valor a la vida rural en la medida en que esta se abre al turismo como un bien de consumo, cuya gestión está en manos de la propia comunidad, en otras palabras el turismo se *asimila* como otra actividad económica basada en los recursos locales.

La inserción del turismo en el espacio rural es benéfica para el desarrollo de las actividades tradicionales en el sentido de que estas deben reinterpretarse y adaptarse a las necesidades y deseos del mercado turístico, lo que incentiva que el tejido productivo local aumente su calidad y que los actores sociales se vean forzados a mejorar sus capacidades.

La relación entre ocio y espacio rural tiene una profunda raíz histórica que es evidente en la mayoría de las culturas. El campo ha sido considerado como uno de los lugares ideales de descanso para el ser humano, siendo hoy en día una opción viable para la restitución de las tensiones urbanas. En estos términos es necesaria una discusión, desde las ciencias sociales, acerca de los objetivos, límites y alcances que el turismo podría tener para las comunidades rurales.

En términos generales, la perspectiva de esta investigación concluye que el turismo en espacios rurales:

- Es una estrategia de desarrollo, que tiene en el centro la expresión del potencial y el bienestar humano basados en el aprovechamiento de los diferentes recursos del medio rural.
- Que se define y construye en función de las características específicas del territorio donde se desarrolla, por lo que *no puede seguirse como un patrón preestablecido*, pues ello atentaría contra la especificidad del destino y contra el proyecto particular de desarrollo comunitario.
- Es una actividad que se complementa con las actividades tradicionales y les agrega valor, en la medida en que incentiva su calidad final y el desarrollo de capacidades en sus productores.

- En su planteamiento debe incluir a todo el tejido productivo y las diferentes capas de la estructura social.
- Se trata de un turismo a pequeña escala, de tipo artesanal, difuso y respetuoso de la cultura y del medio ambiente.
- Es una modalidad turística que por las características ya señaladas se opone al turismo de masas, pero coexiste con él acaparando sólo diminutas porciones del mercado.
- La demanda de este turismo está fuertemente motivada por el consumo de bienes y servicios diferenciados y por los atributos del medio rural a los que valora especialmente.

Para el caso específico del turismo agroalimentario, cabe señalar que se distingue del turismo gastronómico, en el sentido de que este último se limita a las cocinas y los platos, mientras que el primero tiene un vínculo indisoluble con la tierra, con las formas especiales en que ésta es labrada por cada cultura y sus significados en plano simbólico. Igualmente esta modalidad alude a los productos y sus platillos ligados a su identidad territorial y plantea la cuestión del alimento como un recurso de subsistencia vital y espiritual que se produce por las interacciones culturales entre el ser humano y el medio ambiente que le rodea.

El turismo agroalimentario parte de la existencia de una producción distintiva, cuya relevancia en la dinámica económica regional y profundidad histórica le proveen de significados suficientes para estructurar una vivencia turística memorable a un viajero ávido de nuevas experiencias.

En otro sentido, se debe plantear que aunque el turismo de masas se encuentre lejos de enfrentar una crisis económica, pues su crecimiento y expansión son constantes, la posición que se establece desde la academia es crítica de sus efectos nocivos al medio ambiente, la cultura y las comunidades que lo acogen,

por ello se considera importante el estudio y discusión de alternativas turísticas más razonables a las crisis que la humanidad enfrenta actualmente.

Igualmente, es menester de los estudios rurales analizar y proponer alternativas de desarrollo en diversos niveles, que impliquen al sujeto humano como centro de su atención y se considera que el turismo agroalimentario es una de ellas.

Esta propuesta aún se encuentran en estado embrionario en países como México, en donde las visiones turísticas son marcadamente conservadoras y favorecen abiertamente el turismo de sol y playa, por la comprensible razón de que esta es una de las actividades con mayor potencial de generación de divisas. Sin embargo, la recuperación del patrimonio rural a través del turismo agroalimentario podría ser una política trascendente de desarrollo rural territorial.

Lamentablemente, en México aún estamos lejos de tener una legislación clara en materia de turismo patrimonial y tampoco existe un soporte institucional que acoja a los proyectos pues, como se ha observado en el texto, las iniciativas en turismo rural deben adaptarse a los rígidos esquemas y programas para obtener recursos, en lugar de que los recursos disponibles se adapten a las necesidades de los buenos proyectos diseñados y encabezados por expertos.

El estado caótico de la vida urbana reclama al campo como un remanso de paz para ejercer el tiempo libre, el medio rural (incluyendo sus manifestaciones culturales) se muestra como una mejor y más razonable forma de vida, que deriva en una lección trascendente para los urbanitas. Por otra parte, el campo cada día encuentra mayores dificultades para satisfacer las necesidades vitales de sus habitantes debido a la crisis productiva que este ámbito experimenta. La confluencia de estos fenómenos indica una pertinencia del turismo como una alternativa de desarrollo para las comunidades que cuentan con una producción

agroalimentaria emblemática y un conjunto de amenidades articuladas que sean atractivas para los turistas.

En estos momentos, resulta pertinente repensar la ruralidad y redefinir las estrategias de desarrollo en el marco de la inmensa cantidad de beneficios que estos espacios bien conservados tienen para la sociedad en su conjunto. De igual manera, es importante salvaguardar el patrimonio rural a través de plantear opciones de subsistencia para sus depositarios que hoy no disfrutaban de la gran cantidad de remesas que anteriormente disfrutaban.

En síntesis, el turismo en espacios rurales responde a fenómenos sociales que lo posibilitan, a la transformación de los actores urbanos que hoy disponen de mayor tiempo, de la búsqueda de escapes fragmentarios de la rutina y de un mejor posicionamiento económico, pero igualmente, el actor rural ha cambiado, la mujer tiene un mayor protagonismo, se han desarrollado nuevas capacidades y se tiene mayor conciencia de la importancia de preservar sus patrimonios, todo ello como resultado de las dinámicas sociales que se experimentan a nivel individual y colectivo.

El estudio del turismo agroalimentario, apenas arroja datos cuantitativos de carácter muy incipiente, pero su análisis cualitativo permite acercarse a la manera en que los actores sociales se apropian del patrimonio y lo convierten en productos turísticos, de cómo se estructura el discurso turístico para el desarrollo de las comunidades, del planteamiento de productos turísticos con identidad y la acción de un consumo responsable y de calidad por parte de aquellos que se disponen a viajar.

La conceptualización del turismo rural en el contexto latinoamericano, aún es preclara y poco concisa, a pesar de la gran cantidad de documentos y programas de estudio que existen sobre la materia, la realidad demuestra que aún existe una equiparación del turismo rural con el ecoturismo y que la

mayoría de los alojamientos repiten la tan manida fórmula de cabañas y cabalgatas. Lo anterior genera ambigüedad en la interpretación de lo que el turismo implicará en el largo plazo, al no poderse prevenir los efectos de una gran cantidad de proyectos tan heterogéneos, lo que sí es seguro es que una precondition para su éxito es que estos se centren en el desarrollo del ser humano, y que al mismo tiempo se basen en el tejido patrimonial que les da sustento, al que la propia actividad turística deberá nutrir.

6.2 El turismo agroalimentario localizado

En el presente apartado se discute la importancia de la localización de un producto agroalimentario como base para la creación de destinos turísticos de calidad, ligados al territorio y que constituyan una auténtica oportunidad de generar proyectos de desarrollo a nivel local.

6.2.1 La imbricación del enfoque SIAL en el desarrollo de proyectos turísticos

El enfoque SIAL representa para el desarrollo de proyectos de turismo agroalimentario, una herramienta teórico metodológica que puede servir como un referente para el diseño e implementación de los productos turísticos basados en una producción alimentaria distintiva. El aporte principal de este enfoque hacia el turismo estriba en la focalización de los recursos locales como motor del desarrollo, mediante la articulación entre el ser humano, sus productos y el territorio.

En este sentido, se sugiere recuperar la importancia del territorio como una escala espacial y sociocultural que define las características y funcionamiento de las organizaciones de producción y servicio que conforman al producto turístico agroalimentario. Siendo la acción colectiva el mecanismo a través del cual los recursos territoriales pueden asumir la forma de producto turístico.

Esta perspectiva supone que para el desarrollo de un producto turístico agroalimentario, sea necesaria la intervención de diferentes actores que coadyuven en las estrategias de inserción del medio rural a mercados más dinámicos, aporten recursos para la satisfacción de las necesidades internas, sirvan como eje ordenador de las actividades dentro del territorio, faciliten la articulación del espacio local con otros espacios, colaboren con la normalización de la calidad de los productos locales, sirvan como incentivos para la innovación, estimulen la capacitación de los actores sociales y sean el punto de partida de una estrategia de valorización patrimonial.

En este sentido, el turismo rural es una estrategia que busca agregar valor a las producciones agroalimentarias tradicionales, en beneficio de los pequeños productores y de consumidores específicos, cuyas necesidades y expectativas no se ven satisfechas por el modelo de turismo industrial masificado.

El enfoque SIAL aporta una base metodológica sólida para el desarrollo de proyectos turísticos agroalimentarios, de las cuales se destacan las siguientes:

- El análisis de las redes socio – profesionales que organizan la acción coordinada de los actores en el diseño e instrumentación del producto turístico, así como el contexto institucional en el que se desarrolla dicho producto y los objetos materiales e inmateriales que sirven como base para su ejecución.
- Una dimensión única del producto turístico anclado al territorio, a través de su especificación por medio del origen de sus componentes, sus modos de producción y formas de comercialización. Igualmente importante es la necesidad de plantear procesos de normalización para la calidad del producto turístico agroalimentario.
- La recuperación del saber hacer tradicional y la formación de competencias nuevas son dos tareas que el enfoque SIAL aporta para el desarrollo del turismo agroalimentario, que es una actividad con raíces

sólidas en el pasado y la tradición pero que al mismo tiempo requiere del desarrollo de nuevas capacidades vinculadas con la prestación de servicios en el medio rural.

- La patrimonialización de los recursos locales es una estrategia mediante la cual los recursos locales pueden transformarse en un producto turístico, a través de la apropiación específica de dichos recursos. Lo anterior significa desarrollar la capacidad de observar la manera en que cada recurso local puede contribuir al desarrollo del turismo, todo ello mediante un proceso de acompañamiento especializado.

El enfoque SIAL igualmente implica una postura ética y política, a través de la cual se da una prioridad al desarrollo social, a la defensa de la diversidad natural y cultural, a la autenticidad de los productos y a la organización de los actores sociales que eventualmente prestarán el servicio turístico. Igualmente, el especialista toma un papel más horizontal respecto a la comunidad, mediante un alto nivel de involucramiento que implica acompañar a las comunidades en el proceso de valorización turística de sus recursos.

El carácter sistemático del enfoque SIAL, es muy importante para la comprensión del turismo agroalimentario, puesto que permite recuperar toda la riqueza natural, histórica, económica, social y política que existe alrededor de un alimento emblemático y tradicional. Igualmente, esta característica puede incidir en el aprovechamiento de capitales rurales que permanecen ociosos o no logran un valor de intercambio económico en el mercado, tal es el caso de la vivienda rural, el trabajo femenino, el patrimonio arquitectónico y las festividades por sólo citar algunos ejemplos.

Desde esta perspectiva, el turismo agroalimentario hace repensar la noción del territorio y este deja de ser un mero soporte histórico y material del devenir humano, para convertirse en una entidad dinámica que es punto de partida y horizonte del desarrollo rural en el contexto de la globalización.

El campo se convierte en un espacio turístico en la medida en que el territorio se revalora como un espacio para el descanso y la reposición de las tensiones urbanas, mediante la búsqueda espacios diferenciados y auténticos para el aprovechamiento del tiempo libre. Ello se acrecienta en la medida en que campo y ciudad se polarizan como espacios diferenciados, siendo el primero un complemento idóneo para las actividades turísticas.

Los recursos del medio rural se convierten en atractivos para los turistas urbanos, lo que crea la necesidad de pensar en modelos turísticos que se adapten a la lógica económica del medio rural y que sea compatible con el conjunto de sus actividades productivas.

Aunado a lo anterior, no se puede decir que el turismo es una actividad que resulte del todo positiva para el campo, más bien, se muestra como una actividad ambigua y polivalente, cuyos resultados aún no pueden ser evaluados pero cuyo enfoque para diseñarlo, instrumentarlo y evaluarlo debe ser cuidadosamente seleccionado.

En estos términos, el enfoque SIAL, aporta elementos valiosos para la gestión de proyectos turísticos agroalimentarios, observándolos como procesos sistemáticos que ocurren de manera paulatina, participativa e integra a los diversos sectores implicados en la actividad. Lo anterior, hace referencia a la importancia de que los especialistas participen activamente en el proceso mediante un acompañamiento consistente para lograr el objetivo de poner en valor los recursos locales.

De esta manera, el enfoque SIAL ayuda a entender al turismo agroalimentario, más allá de la adición de servicios turísticos en el campo, sino como una actividad fundada sobre la base una producción emblemática alrededor de la cual se aglutinan una serie de productos y servicios mediante una cadena generadora de valor.

El turismo y las producciones agroalimentarias emblemáticas pueden trabajar de manera sinérgica, creando beneficios para ambas actividades, al ser el alimento el objeto de los viajes y el turismo un escaparate propicio para mostrar la riqueza patrimonial del alimento.

La idea central es que los sistemas productivos agroalimentarios emblemáticos que se encuentran aglutinados, pueden suscitar el interés de los viajeros por conocer el proceso productivo desde la tierra hasta el plato, mediante un proceso de activación que exalte la singularidad del producto y su relación con el territorio. Es decir, que se trata de productos que responden a nichos de mercado específicos, mediante una calidad asociada con las características del producto, su forma de producción y las características del entorno natural y cultural donde este se produce.

La construcción de productos turísticos agroalimentarios tiene como base la organización de los actores sociales en torno a la interpretación y recuperación del patrimonio alimentario como un recurso turístico. En este sentido, el objetivo del proceso de revaloración patrimonial es la construcción de un producto turístico, altamente diferenciado, que tenga la capacidad de captar una parte de la demanda turística, en un contexto de coexistencia con el turismo convencional.

Los recursos locales requieren ser reinterpretados para convertirlos en recursos turísticos, en un proceso en el que se asocien con un entramado de bienes y servicios, para lo que es indispensable atraer la inversión, incentivar la organización local y crear esquemas de acompañamiento especializado.

En la creación de un producto turístico agroalimentario se pretende crear una cadena generadora de valor que incluya a los diversos actores locales que en su saber hacer, su potencial de trabajo y su singularidad enriquecen al proyecto

turístico. Igualmente, esta actividad requiere de una fuerte participación externa de especialistas, promotores del desarrollo y viajeros que son coproductores de un proyecto social de reestructuración de las formas de emplear el tiempo libre. Se trata de un proceso de transformación de la estructura productiva local, en el que la comunidad participa activamente, mediante esquemas de cooperación y organización, que posibilitan el desarrollo de nuevas competencias mediante un proceso de acompañamiento por parte de los actores externos.

Lo dicho anteriormente, refleja que el espíritu de la perspectiva SIAL únicamente pretende ser un marco orientador para los procesos de desarrollo, que en el caso específico del turismo, debe analizar sus límites y oportunidades en el contexto de un serio conocimiento de los recursos, de la dinámica social de las comunidades y de la disponibilidad del espacio para transformarse en destino turístico. Se trata de una introspección profunda sobre el territorio, a partir de la cual sea posible diseñar la mejor manera de innovar los procesos productivos como estrategia de desarrollo.

Pensar en recursos locales lleva implícita la idea de que esos recursos existen con relación a sus depositarios y que alrededor de ellos se manifiestan dinámicas sociales particulares. De acuerdo con ello, el factor fundamental es la conformación de redes sociales alrededor de los recursos que contribuyan en su puesta en marcha como productos turísticos.

Una labor arqueológica es necesaria para redescubrir la esencia de cada territorio y así mostrar al turista una experiencia auténtica y memorable a través de referentes patrimoniales sencillos y de un alto valor estético. Por ello, la cuidadosa selección y articulación de los recursos, productos y servicios que se oferten en un destino agroalimentario es una tarea para consolidar su competitividad directamente relacionada con la singularidad de la oferta.

La autenticidad de un destino agroalimentario, es el punto de partida para considerar una nueva dimensión de la calidad en los productos turísticos, que además de considerar elementos generalizados de inocuidad, seguridad y comodidad, se finquen sobre la base *de una diferenciación cualitativa*, a partir de la cual el hecho de viajar sea valorado por la experiencia que aporta al viajero al tener contacto con la diversidad cultural, esto se ve acentuado en el contexto de un mundo altamente masificado.

En este sentido el papel de un consumidor sensibilizado es importante pues los productos turísticos agroalimentarios dependen de una demanda urbana considerada como un nicho especializado que tiene necesidades diferenciadas para ocupar su tiempo libre.

La calidad de un producto turístico agroalimentario se basa en dos aspectos básicos. Por una parte se refiere a la capacidad de la comunidad y los agentes especializados para crear criterios unificados, objetivos y de fácil operación que sean vigilados y sancionados por la propia organización que da soporte al producto turístico. En otro sentido, se refiere a la calificación que hacen los turistas acerca del destino, mediante una serie de criterios subjetivos que construyen la percepción general del destino.

Las características del territorio y el diseño del producto turístico son una forma de configurar al tipo de turista que visitará el destino, ello requiere de un análisis dialéctico de las relaciones existentes entre la oferta planificada y las necesidades reales de una demanda potencial para el producto turístico agroalimentario.

Al ser el turismo una actividad altamente especializada, este requiere del desarrollo de capacidades en los actores locales, que son el eje de conocimientos y técnicas a partir del cual gestionará esta actividad relativamente nueva, por otra parte, se requiere de un equilibrio entre el

desarrollo de los nuevos conocimientos y perfeccionamiento de los saberes tradicionales, es decir que se trata de adquirir las competencias necesarias para vincular sus conocimientos milenarios con mercados dinámicos y altamente sofisticados. El reto es no perder la identidad sin desaprovechar la oportunidad que el propio contexto global les brinda por criterio de diferenciación.

En términos generales se trata de ver al patrimonio agroalimentario como una entidad dinámica que se recibe entre generaciones y se transmite a través del tiempo, en cuyo camino se modifica con una visión orientada hacia el futuro. Así el turismo agroalimentario no es más que una forma de buscar nuevas opciones productivas dentro del espectro de actividades que el campesino sabe hacer, mediante una diversificación del trabajo que es motivada por las propias dinámicas sociales de los entornos rural y urbano.

En este sentido, el turismo es una forma de hacer que el patrimonio local cobre vida y valor, puesto que fijar la identidad requiere del hecho de que *el ser* de la comunidad se exprese espiritualmente, pero que al mismo tiempo esa forma especial de ser sea digna y productiva. Pues en ningún sentido se sugiere que los actores rurales se conviertan en utilería para las postales de los viajeros, sino que a partir de su ser diferente ejerzan su derecho a ser interlocutores con el mundo a través de intercambios económicos y simbólicos.

Un aspecto crucial en el desarrollo de producto de turismo agroalimentario es la escasa incorporación de los recursos patrimoniales dentro de sus componentes, ello es de particular importancia en el contexto mexicano, en el que el producto turístico rural es homogéneo y escasamente imaginativo. La integración de las producciones agroalimentarias emblemáticas como eje del producto turístico integral es una forma de generar propuestas originales que pueden resultar más atractivas para los turistas alternativos, coadyuvando en una verdadera diversificación del producto turístico.

El modelo de desarrollo de productos turísticos en áreas rurales igualmente se muestra insuficiente puesto que se limita a proponer las infraestructuras, el desarrollo de algunos productos y capacitaciones teóricas de un tiempo reducido, cuando la obligación genuina del especialista es saber su compromiso de *acompañar* a los actores sociales en la implementación del turismo como una nueva alternativa productiva. Lo anterior, no es sólo falta de compromiso por parte de los agentes especializados sino que también se debe a la miopía de las políticas de desarrollo que favorecen la inversión en cosas materiales y visibles sin reparar en la importancia de financiar proyectos de acompañamiento en el mediano y largo plazo.

Este acompañamiento, se traduce en una posición ética del investigador que siente una auténtica vocación por su trabajo, expresando un interés genuino por el *otro*, en quien realiza sus objetivos personales y profesionales. Por ello, el enfoque SIAL, adaptado al turismo agroalimentario no sólo es una perspectiva metodológica sino que también es una posición ética y política que demanda una atención genuina y de calidad a las necesidades de las comunidades rurales.

Lo anterior no pretende apelar solamente a los sentimientos, sino que se trata de pensar en proyectos sociales que evalúen la mejora en la calidad de vida de los actores rurales como un beneficio para la sociedad en su conjunto, pues el espacio agreste es un remanso de naturaleza, cultura y raíces, cada vez más escaso y en sentido estricto todos los seres humanos son hijos del campo.

La definición natural del turismo en el campo sería el turismo agroalimentario, pues se basa en una producción distintiva y en el proceso completo mediante el cual el hombre obtiene de la tierra la energía que requiere para mantener su vitalidad, este hecho aparentemente obvio, resulta una revelación para los urbanitas acostumbrados a los hipermercados y restaurantes, en donde el origen de lo que se come se desdibuja en aparatosas infraestructuras. Lo

anterior constituye, por si mismo, un motivo para viajar y abrir los sentidos a uno de los hechos más significativos para el ser humano: el alimento.

Alrededor de los alimentos rurales existen procesos altamente diferenciados que hoy son valorados por sus atributos nutrimentales y de autenticidad. Igualmente, en torno a ellos se construyen historias y celebraciones que son motivo suficiente para que el viajero decida darles una revaloración tanto en el plano económico como en el simbólico.

El turismo agroalimentario tiene signado un pacto perpetuo de exclusividad con el medio rural, pues es este espacio el único referente genuino mediante el cual se puede viajar a través de los alimentos, por ello se plantea como uno de los mecanismos idóneos para estimular la productividad en el campo, al mismo tiempo que se le percibe como un negocio estratégico que hoy tiene oportunidades sin precedentes.

Al mismo tiempo, el turismo agroalimentario constituye la oportunidad de construir sistemas de acción que integren amplias cadenas productivas derivadas de la necesidad de productos y servicios que tienen los turistas con lo que se prevé un impacto mayor que el de sólo estimular las actividades agropecuarias.

En una sociedad como la actual, carente de estímulos sensoriales directos y falta de contacto, cierto tipo de viajeros muestra una inclinación por vivencias profundas e intensas que les lleven a tomar contacto con el medio circundante, con realidades distintas y personas diferentes, aspectos en los que se fundamenta la citada oportunidad del campo para ingresar en el negocio turístico.

El turismo es una estrategia que favorece la diversificación de los productos agroalimentarios locales que gozan de cierta fama. A través de la adaptación de

estos productos a las necesidades del mercado potencial, siendo este un indicador importante para la creación de nuevos productos que pueden ser portados por los viajeros y con ello enaltecer la fama y calidad del destino.

6.2.2 Ambigüedades y riesgos de la actividad turística en el espacio rural

En general, se aprecia que los riesgos del turismo agroalimentario son muy parecidos a los que se pueden generar en cualquier forma convencional de turismo. Siendo fundamental el peligro de que algunos actores poderosos, con más capacidades y recursos coopten los valores patrimoniales del medio rural con el objetivo de crear negocios personales que no tengan una vinculación directa con el desarrollo de la comunidad.

La ambivalencia que hoy representa el turismo agroalimentario, como herramienta de desarrollo, deriva de la propia dinámica contemporánea en la que es difícil prevenir los resultados que estas propuestas pueden representar, en el sentido de que dada la diversidad de actores sociales, objetivos y propuestas, la calificación de la eficacia del turismo como estrategia de desarrollo depende de las formas de apropiación que los actores hagan del espacio y de los recursos en el contenidos.

En este sentido es difícil establecer de manera clara si el turismo ayudará a revalorizar el patrimonio o se postulará como una herramienta de desagrarización, si fijará a la gente al territorio o traerá consigo nuevos actores que desplacen a los habitantes del campo por sus deficiencias en capacitación y competencias. Igualmente, aún no se sabe si el turismo es una forma de elevar la calidad de vida de los productores agroalimentarios o si simplemente será una manera de crearles un esquema en el que se conviertan en mano de obra mal remunerada.

Desde la perspectiva de este trabajo, el turismo agroalimentario se desarrollaría como una respuesta colectiva a la estandarización del tiempo libre en la que los viajeros se convierten en parte activa y consciente de aquello que las comunidades se esfuerzan por ofrecer como un producto turístico. En estos términos, se le puede describir como una oportunidad que ciertamente implica riesgos como cualquier otra.

6.3 Hacia un modelo para el diseño e implementación de productos turísticos agroalimentarios

De acuerdo a la experiencia obtenida del análisis de la Ruta de la Sal se plantea la aproximación a un modelo de desarrollo de productos agroalimentarios que sea funcional para los objetivos del turismo en zonas rurales como una estrategia de desarrollo.

6.3.1 Análisis de los objetivos del organismo impulsor y establecimiento de los términos de referencia bajo los que se operará el trabajo

En este componente se deberán definir claramente los límites y alcances de una ruta agroalimentaria, conociendo los objetivos del organismo impulsor que generalmente es externo a la comunidad. En este sentido deberán conocerse los alcances económicos y técnicos del proyecto y plantear un plan de trabajo previo para abordar el caso.

Resulta importante definir con claridad los objetivos políticos y de posicionamiento del organismo impulsor porque estos afectarán de manera importante al proyecto tal como se observó en la Ruta de la Sal, pues el planteamiento de un producto turístico debe estar finamente tejido y hacer concordar las motivaciones de aquellos que los impulsan y las necesidades y deseos reales de la comunidad en su conjunto, pues el eje de la propuesta

debe coincidir con que el objetivo central del producto turístico agroalimentario sea el de elevar la calidad de vida de los habitantes del medio rural.

Lo anterior será un factor decisivo en que el producto planteado tenga una perspectiva de integralidad respecto a la comunidad en su conjunto, que incluya a la mayor parte de la comunidad posible (particularmente a los socios estratégicos), que motive la participación de los sectores que enriquezcan al producto turístico y que sea compatible con la cultura y medio ambiente de la localidad.

6.3.2 Identificación de los recursos desde la perspectiva de la apropiación sociocultural

Una carencia de los inventarios turísticos, es que en muchas ocasiones se limitan a la visión de recursos y soslayan la importancia de los actores sociales alrededor de ellos. En este sentido, resulta fundamental el análisis, selección y categorización de los atractivos, no sólo en función de su valor intrínseco, sino en función de las dinámicas sociales que giran alrededor de ellos, para estudiar la mejor manera de ponerlos en valor, organizar la acción y ofertarlos a los turistas. Ello requiere de una perspectiva social de los recursos que muchas veces se limita a una perspectiva mecanicista y económica que en la realidad suele no funcionar.

6.3.3 Detección de liderazgo y convocatoria selectiva

Generalmente, los recursos con los que se diseña e implementa una ruta turística agroalimentaria suelen ser limitados, por lo que su avance también debe ser paulatino y acotado.

Una manera que se sugiere para abordar este problema, es la detección de los actores clave que pueden ser un motor para el desarrollo turístico en las

comunidades. En este sentido, se requiere de un intenso trabajo de campo que ayude a encontrar a los recursos y sus actores fundamentales, para que sean ellos mismos el punto de partida de los productos turísticos.

Lo anterior, limita el acceso generalizado a actores cuyo interés inicial sea el de obtener un beneficio inmediato de los recursos destinados al turismo. En su lugar se sugiere optar por un modelo en el que se rastreen los liderazgos que motiven una participación gradual en el proyecto turístico. Por lo general, las convocatorias se hacen abiertas sin ninguna metodología de acción lo que implica altos costos en la generación de grandes expectativas, el desprestigio y la desestructuración de las iniciativas turísticas en el mediano y corto plazo.

Igualmente, la convocatoria de los actores congregados alrededor del turismo debería ceñirse a los límites financieros de los proyectos para cubrir de manera adecuada los avances y no dispersar los siempre escasos recursos.

6.3.4 Proceso de sensibilización de los actores convocados

Un aspecto importante es que los actores locales que detonarán el turismo deben tener claridad respecto a la importancia y efectos que la actividad puede generar. En este sentido resulta fundamental un proceso de conocimiento sobre el turismo agroalimentario como una alternativa novedosa para el campo. Este proceso debería incluir casos de éxito, conceptos clave y una metodología básica para diseñar el producto con enfoque participativo.

6.3.5 Diseño participativo del producto turístico

En esta fase se sugiere realizar un diseño participativo del producto turístico, en el cual se opondan los datos con que cuentan los agentes especializados contra la información de los actores locales. Esto daría por resultado un producto consistente, cimentado sobre bases técnicas y metodológicas pero que al

mismo tiempo contenga la perspectiva de la comunidad en cuanto al conocimiento de los recursos, disponibilidad, expectativas económicas y apertura hacia los intercambios con los turistas.

Esta visión difiere de plantear los productos turísticos agroalimentarios desde un escritorio y en su lugar cede el espacio a una perspectiva más horizontal en la que los actores convocados, parte de la comunidad, se involucran de manera directa en el planteamiento de lo que posteriormente será parte de sus actividades productivas.

6.3.6 Organización turística alrededor de los recursos

En este componente sobresale la necesidad de estructurar comisiones promotoras sobre los diversos productos y servicios que se ofrecerán en la ruta agroalimentaria. En este sentido, se define claramente quiénes gestionarán cada recurso y se estimulará la promoción para que nuevos adherentes se sumen al proyecto turístico, bajo un esquema organizativo claramente delimitado.

Se sugiere la conformación de una figura asociativa que respalde a las comisiones promotoras y cree el concepto de ruta como una cadena de valor derivada de las interacciones entre los diferentes sectores que integran el producto turístico. Así mismo, esta figura será el soporte que se abrirá a la comunidad para que nuevos miembros se puedan integrar en una figura claramente organizada.

Es importante que en esta figura se encuentren el organismo impulsor, un agente especializado (que eventualmente podría ser un socio más), las autoridades locales, las comisiones promotoras y alguna entidad representativa de la comunidad. Ello con la finalidad de crear una estructura incluyente y con

un desempeño transparente, a través de la cual se garantice que el turismo es una oportunidad latente para todos los integrantes de la comunidad.

6.3.7 Socialización del proyecto de ruta y de la figura asociativa

Una vez diseñado el proyecto base, es necesario socializar ante la comunidad el proyecto de Ruta y los mecanismos para acceder a él, ello con la finalidad de obtener legitimidad para la estrategia de desarrollo y crear verdaderas oportunidades productivas para la comunidad en su conjunto.

6.3.8 Programas de capacitación y acompañamiento específicos autosustentables

En el momento en que se socialice la propuesta resulta importante diseñar un programa de capacitación y acompañamiento para los diferentes productos y servicios. Se sugiere la existencia de un acompañamiento brindado por el agente especializado que puede ser un gestor de recursos y así autofinanciar sus servicios. Por otra parte deberá existir un acompañamiento específico que puede sostenerse mediante pasantías y servicio social de alumnos de las universidades tecnológicas que cuenten con divisiones de turismo alternativo.

La idea básica es que el proceso de valorización patrimonial a través del turismo requiere de una presencia en el largo plazo de capacitadores y facilitadores del proceso, para lo cual no existen recursos específicos en los programas gubernamentales por lo que se sugiere aprovechar al máximo el capital social disponible y crear esquemas alternativos para el financiamiento de este componente.

6.3.9 Establecimiento de criterios de calidad e indicadores geográficos

Es importante que el producto turístico agroalimentario tenga una fuerte vinculación con el territorio, basada en la calidad de los productos y servicios ofertados que sean claramente identificados por el consumidor, en este sentido se sugiere trabajar en la calidad como un esquema de posicionamiento que realce el valor de los productos agroalimentarios, la cultural local y el paisaje rural como marcadores que pueden ser fácilmente interpretados en el mercado del turismo alternativo.

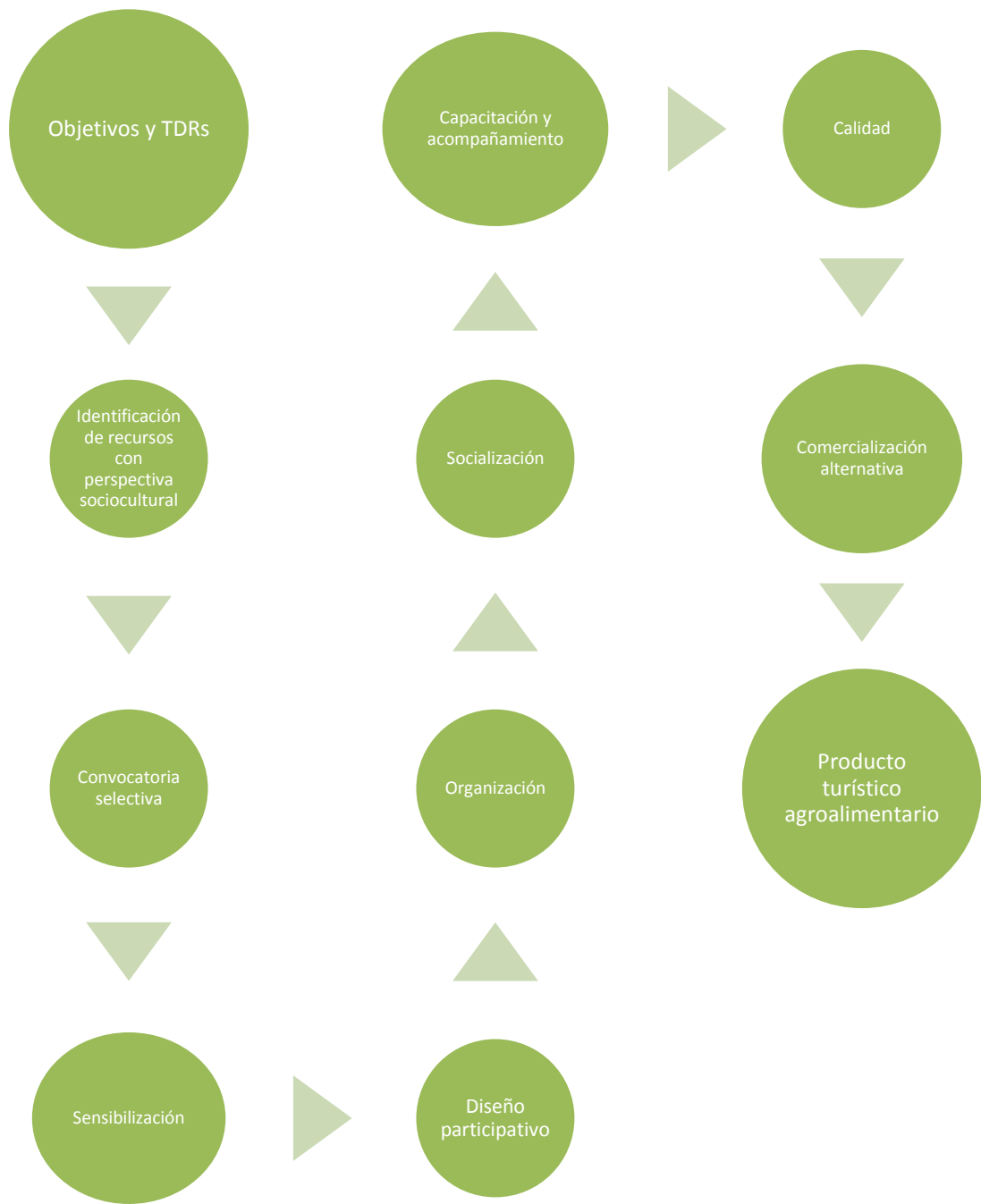
6.3.10 Creación de esquemas de comercialización alternativos.

Derivado de los cambios en los hábitos de consumo de productos turísticos se sugiere, además de los canales convencionales de comercialización, trabajar en una unidad comercializadora propia que aproveche el avance de las nuevas tecnologías y la comercialización directa. En ello puede jugar un papel importante la población joven de la comunidad, al mismo tiempo que puede ser una oportunidad económica para los agentes especializados bajo esquemas de comercialización concentrados de destinos con una identidad similar, tal como lo hace la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR) o Gîtes de France.

6.3.11 Implementación y puesta en marcha del Producto turístico

Una vez desarrollados todos los componentes de la fase de proyecto, se pueden tener las condiciones mínimas para ofertar el producto turístico al mercado, pero ello deberá ser previo análisis de su correcto funcionamiento, pues de lo contrario se puede presentar el efecto adverso de crear una mala reputación del destino.

Figura 6.1 Modelo básico para el diseño e implementación de un producto turístico agroalimentario



Fuente: Elaboración del Autor

Bibliografía

Almanzara, E. (2005) *De viandas y brebajes, la sal*. Contacto S, No. 36 pp. 34 – 36, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Álvarez Sousa, A. (1994) *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Editorial Bosch, Barcelona

Amat, P. y Ramón, F. (2004) *Curso de sociología del turismo*, Editorial Tirant Lo Blanch, Barcelona.

Appadurai, A. (1995) The Production of locality, in: R. Fardon (ed.) *Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge*, pp. 204 – 225, Routledge. London.

Arizmendi, P. (1959) *Contrato de compra – venta del terreno de Zapotitlán de las Salinas y de San Juan Raya, copia escriturada, redactada por el escribano Arizmendi*, Zapotitlán de las Salinas, Puebla.

Aroche, E. (2007) *Dejándose la piel en las salinas por menos de ochenta pesos al día*, La Jornada de Oriente, 26 de Marzo del 2007, México.

ASETUR. Asociación Española de Turismo Rural (2000) *Manual de marketing turístico rural*, España.

Bardón, F. (1990) *Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo*. Estudios Turísticos, núm 108. pp. 61-82, España.

Barkin, D. (1998) *Riqueza, pobreza y desarrollo sostenible*. Editorial Jus y Centro de Ecología y Desarrollo, México

Barrera, E.(2009) *Las Rutas alimentarias como instrumento para el desarrollo territorial: El caso de la Ruta de la Yerba Mate de Argentina*. Revista de la Universidad de Sonora, No. 26. Julio - Agosto, México.

Barrera, E. (2003) *Curso de postgrado en Alta dirección de Turismo Rural*, FAUBA, Argentina.

Barrera, E. y Bringas, O. (2008) *Food trails: Tourist architectures built on food identity*. Gastronomic Sciences. Food for thought, N.3 V. 8

Barrera, E. Bringas, O. (2009) en: *La Ruta de la Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas, una estrategia de desarrollo comunitario basada en alimentos con identidad local*. Revista Tecnología y Patrimonio, U de G. México

Berdegúe, J, Reardon, T (1999) *Rural non farm employment and incomes in Latin America*. IDB, ACLAC, FAO, RIMSP, Santiago de Chile.

Blanco Herranz, F.J. (1996) *Fundamentos de la política comunitaria española en materia de turismo rural*, Estudios turísticos, núm. 131, pp. 25 – 49. España.

Blanco, R. y Benayas, J. (1994) *El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos subvencionados por LEADER I*. Revista de Estudios Agrosociales, vol. 49, núm 169, pp. 119 – 147. España.

Boucher, F. (1989) *La Agroindustria Rural, su papel y sus perspectivas en economías campesinas*. Cuadernos de agroindustria rural. Núm. 1, IICA, Colombia.

Boucher, F. et. al. (2006) "Sistemas agroalimentarios localizados: Agroindustria rural, valorización de recursos locales y dinámicas patrimoniales", en: *Agroindustria Rural y Territorio*. UAEM. México.

Boullón, R. (2002) *Un nuevo tiempo libre*, Editorial Trillas. México.

Bourdieu, P. (1998) *La distinción, Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.

Bourdieu, P. (2003) *El baile de los solteros*, Anagrama, Barcelona

Burnett, K. (2000) *Taste of tradition: a critical examination of the relationship between heritage, food and tourism in Scotland*, Local food and tourism international conference. OMT, Cyprus.

Castellón, B. (2006) *Cuthá: El cerro de la máscara. Arqueología y etnicidad en el sur de Puebla*, INAH. México.

Castellón, B. (2006) *El formativo terminal en el Valle de Zapotitlán, Puebla: una evaluación regional*. Revista Cuicuilco, Enero – Abril, año / vol. 13, Núm. 036. ENAH, México.

Cervantes Escoto, F. (coord.) (2008) *Los quesos mexicanos genuinos: patrimonio cultural que debe rescatarse*. Mundi Prensa, UAEM, México.

Champion, A. G. (ed.)(1989) *Counterurbanization. The Changing Pace and Nature of Population Deconcentration*, Edward Arnold, London.

Clout, H. D. (1976) *Geografía Rural*, Villasar de Mar, Oikos – Tau, España.

Cortés, N. (2009) *Geoconservación y cultura: un análisis del paisaje en Zapotitlán Salinas – El encinal, Puebla*. Tesis de maestría, UNAM. México.

Crosby, A. y Moreda, A. (1996) *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales naturales*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

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

De la Torre Padilla, O. (2004) *El turismo como fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México.

De Mendizabal, M. O. (1946) “Influencia de la sal en distribución geográfica de los grupos indígenas “ en: *Obras completas*, FCE, México.

Donaire, J. A. (1998) *La participació de la societat civil en el turisme sostenible*, Mecanografiado y traducido al español

Fernández G. y Guzmán A. (2005) *Desarrollo regional, turismo y rutas culturales*, Revista del Foro CEIDIR No. 6, Argentina.

Fontecilla A.I. y Córdova R. (2009) *Migración internacional y empoderamiento femenino en el manejo de recursos naturales en el centro de Veracruz*, Revista Sociedades rurales, producción y medio ambiente, v.9 n.18, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Fuentes García, R. (1995) *Estructura de la oferta y la demanda en el turismo rural*, en actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo. Ávila, marzo – abril de 1995, pp. 29 – 43, Castillo y León.

Galiano, E. (1991) *El turismo rural en España*, Estudios turísticos, núm. 110, pp. 39 – 46. España.

Gámiz, M. de S. (1999) *Los pueblos popoloca de Tecamachalco – Qhecholac. Historia, sociedad y cultura de un señorío prehispánico*. Tesis doctoral, ENAH, México.

García Canclini, N. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. CONACULTA Editorial Grijalbo, México.

García Canclini, N.(2004) *Diferentes, desiguales y desconectados, Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Barcelona.

García Ramón, M. D. et. Al. (1995) *Trabajo de la mujer, turismo rural y percepción del entorno: una comparación entre Cataluña y Galicia*, en: Revista Agricultura y Sociedad, n. 75, (pp.115 – 152), España.

García Ramón, M. D. et. Al. (1995) *Geografía Rural*, Colección Espacios y Sociedades, Editorial Síntesis, Madrid.

Gilbert, D.C. (1992) *Perspectivas de desarrollo del turismo rural*. Revista Valenciana de Estudios Autonómicos, núm 13, pp.167 – 193, España.

Gobierno del Estado de Puebla (1998) *Enciclopedia de Municipios del Estado de Puebla*, México.

Gonzáles, D. (2002) *El campo y la ciudad en el siglo XXI, entre la utopía ficticia y la kakotopía real*. Utopía, UAM- A. México.

Guzmán Ríos, V. (Coord.) (1991) *Vivienda Rural y producción*. UAM – X, CyAD, México.

Healy, R. (1994) *Tourist merchandise as a mean of generating local benefits from ecotourism*. Journal of sustainable tourism.

Hiernaux, D. (2008) “Una década de cambios: la geografía Humana y el estudio del turismo”. En: *Revista electrónica Scripta Nova*, Universidad de Barcelona, vol. XII, núm. 270, Barcelona.

Hiernaux, D. (1998) “El espacio turístico”: ¿Metáfora del espacio global? En: *Diseño y sociedad 9 invierno*, pp.: 9 – 17, México.

INEGI (2010) *Censo de población y vivienda 2010*, INEGI, México.

Klein J. L. et. Al. (2003) *Mundialización, acción colectiva e iniciativa local en la reconversión de Montreal*. EURE, v.29 n.86 Santiago, Chile.

Leal de Rodríguez, M. (2008) *Propuesta de Turismo Rural para la Región andina*, Informe IICA.

Ley de la Propiedad Industrial, Título Quinto DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, *Capítulo 1 “De la protección a la Denominación de Origen*. México

Linck, T. (2009) “La apropiación de los patrimonios locales”. ¿Son las indicaciones geográficas factores de empoderamiento local? *Encuentro de pueblos y fronteras 2009*, UNAM – PROIMSSE, San Cristóbal de las Casas, México.

Linck, T. et. Al (2006) “La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos territoriales” en: *Agroindustria y desarrollo tomo I*, UAEM, México.

Lipovetsky, G. (2002) *El crepúsculo del deber, la ética indolora en los nuevos tiempos democráticos*, Anagrama, España.

McGregor J. A. (1998) *Políticas Culturales y formación de promotores y gestores culturales para el desarrollo cultural autogestivo*, Ministerio de Cultura, Colombia.

MacNeish, R. (1984) *El origen de la civilización mesoamericana, vista desde el Valle de Tehuacán*, INAH, México

MacNeish, R. (1972) *Prehistory of the Tehuacán Valley, excavations and reconnaissance*, Austin Texas University, USA

Martinez, C. y Castellón, R. (1995) “Zapotitlán Salinas, Puebla. Una antigua comunidad de tradición salinera”. En: *La sal en México*, pp. 55 – 73, Universidad de Colima, México.

Mediano, L. (2004) *La gestión del marketing en el turismo rural*, Pearson Educación, Madrid.

Millán, M. G. y Agudo, E. M. (2010) *El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso*.

Montoya, T. (2003) “La gastronomía tradicional en el turismo rural”. En: *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería*, Almería. España.

Muchnik, J. (1990). *100 años de libertad y coca cola*. Editorial Universitaria Centroamericana, San José de Costa Rica.

Muchnik, J. y Sautier, D. (1998) Sistemas agroalimentarios localizados y construcción de territorios. Propuesta de una acción temática programada. CIRAD, París, Francia.

Multhauf, R. (1985) El legado de Neptuno. Historia de la sal común. FCE, México.

Norma Oficial Mexicana NOM-040-SSA1-1993, BIENES Y SERVICIOS. SAL YODADA Y SAL YODADA FLUORURADA. ESPECIFICACIONES SANITARIAS, México.

OMT (1980) *Declaración de Manila*

Ortiz, A. (2010) *Capacity development and rural territorial dynamics*, RIMISP Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Santiago, Chile

Osorio, V. (1998) *Sangre, sudor, mocos y lágrimas, excrecencias humanas que originaron la sal. Ensayo sobre mitología*, en: "La Sal en México II". Universidad de Colima, México.

Paredes Flores, M. Et. Al. (2007) *Estudio etnobotánico de Zapotitlán de las Salinas Puebla*, en: "Acta Botánica Mexicana", UNAM, México

Parsons, J. (1989) "Una etnografía arqueológica de la producción de sal tradicional en Nexquipayac" en, *Arqueología 2*, México.

Pérez, E. (2001) *Hacia una nueva visión de lo rural*, en: ¿Una nueva ruralidad en América Latina?, CLACSO, Buenos Aires.

Pequeur, B. (1992) *Territorio, territorialidad y desarrollo*. Actas del coloquio de industrias y territorio: los sistemas productivos localizados, IREP-D, Grenoble.

Portilla, R. M. (2003) *Actores sociales en el desarrollo rural territorial*, Sinópsis, No 8, IICA, Costa Rica.

Ramírez Miranda, C. (2001) *Crítica Al enfoque del desarrollo territorial rural*, ALSRU, UACH, México.

Ramírez Miranda, C. (2009) Agricultura y desarrollo. Un planteamiento impostergable, en: *Gobernabilidad y desarrollo sustentable*, INAP, México.

Reguero Oxinalde, M. (1994) *Ecoturismo, nuevas formas de turismo en el espacio rural*, Bosch, Turismo. Barcelona

Renard, M. C. (1999) *Los intersticios de la Globalización: un label (Max Havelaar) para pequeños productores de café*. CEMCA, México.

Renard, M. C. y Thomé, H. *La Ruta de la Sal Prehispánica. Patrimonio alimentario, cultural y turismo rural en Zapotitlán Salinas, Puebla, México*. 116th EAAE Seminar, Parma, Italy.

Requier Desjardins, D. (2007) *¿Puede el turismo ser una ventaja para el desarrollo de los SIAL? Un enfoque desde algunas perspectivas analíticas*. Ponencia en el Sexto Congreso de la AMER, México.

SEDESOL (2008) *Municipios con muy alta y alta marginación*. Secretaría de Desarrollo Social, Méxicio.

Schejtman, A. y Berdegúé, J. (2004) *Desarrollo territorial rural*, RIMISP, Santiago de Chile

Schneider, S. (2009) “La pluriactividad en el medio rural brasileño: características y perspectivas para la investigación.” En: Grammont Hubert (comp.) *La pluriactividad en el campo latinoamericano*, FLACSO, Ecuador.

Sepúlveda, M. T. (2006) *Tequitlato de Zapotitlán*, Dimensión Antropológica, Año 13. Vol. 37, ENAH, México.

The Countryside Agency (2003) *The State of the countryside 2020*. Rural communities Government, United Kingdom.

Thomé, H. (2007) *El turismo Rural Comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca*, Tesis de Maestría, Colegio de Postgraduados. México.

Thomé, H. (2008) *Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía*, Revista Convergencia cuatrimestre mayo – agosto UAEM, México.

Thomé, H. (2010) *Turismo en áreas rurales, hacia un enfoque de espacios compatibles entre el campo y la ciudad*, Artículos y Ensayos de Sociología Rural, Núm. 9 pp. 65 – 78, UACH, México.

Torre, A. (2000) *Economía de la proximidad y actividades agrícolas y agroalimentarias, Elementos de un programa de investigación*. Revista de economía regional y urbana, núm. 3 pp.407 – 426 (manuscrito traducido del francés).

Traverso Cortés, J. (1996) *Comunicación interpretativa, variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural*. Estudios turísticos, núm 130, pp. 37 – 50.

Tulla i Pujol, A. F. (1991) “ Reflexiones sobre el ordenamiento del territorio y la legislación actual, *Ponencia primer congreso Catalán de Geografía*, Sociedad Catalana de Gegorgrafía, Barcelona.

Valdés Peláez, L. (1996) *El turismo rural en España*, en : Pedreño Muñoz y Monfort Mir, V. M. Madrid.

Van der Lans, I. A. Et al. (2001) “The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products”. *European Review of Agricultural Economics*.

Vandecandelaere, E. et. al (2009) *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones gegográficas sostenibles*, FAO, Roma

Vera, R. Et. Al. (1997) *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*, Editorial Ariel, Barcelona.

Verardi Fialho, M. (2001) *Turismo Rural y empleo rural no agrícola. El caso de la Ruta colonial Dos Irmaos, Rio Grande do Sul*, RIMISP, Santiago de Chile

Wearing, S. y Neil, J. (1999) *Ecoturismo, impacto, tendencias y posibilidades*. Síntesis, Madrid.

Williams, E. (2003) *La sal de la tierra*, El Colegio de Michoacán, México.

www.iica.int

www.soyenterpreneur.com

www.tierrayturismo.com

Zimmer, P. et. al. (2006) *Evaluar el potencial turístico de un territorio*, Seminario LEADER, Extermadura, España.