

#### OTROS TÍTULOS DEL AUTOR

*Calificación, valorización y turismo. Aproximaciones al patrimonio agroalimentario.*

*Estudios de caso sobre Ciencias Agropecuarias y Rurales en el siglo XXI.*

*Historia Cultura y Turismo Rural en México.*

Un Grano de Sal expresa la metáfora de la contribución parcial que el turismo agroalimentario puede hacer para el desarrollo de las comunidades rurales. La parcialidad de dicho aporte deviene del propio sesgo economicista que las políticas de desarrollo, basadas en el turismo rural, plantean a nivel global como el nuevo imperativo de reestructuración económica del campo, que se sustenta en la multifuncionalidad del territorio y la pluriactividad de los actores sociales. La presente obra hace un recorrido desde las bases conceptuales del turismo agroalimentario, a partir de la perspectiva de la sociología y la geografía rural; para entender al turismo ligado al territorio como una expresión que coexiste con las formas más masificadas del ocio contemporáneo. Con precisión y vivacidad se desentrañan los procesos socioculturales que dan lugar a las transformaciones contemporáneas del campo, que se debaten entre el arraigo a su identidad y la adaptación a un mundo cambiante y globalizado. La sal prehispánica de Zapotitlán es un ejemplo que permite al autor construir diversas metáforas de la relación entre las pequeñas comunidades y sus productos locales con los poderes hegemónicos del mundo globalizado. A su vez, el turismo agroalimentario es el pretexto para estudiar cómo las políticas de alcance mundial se cristalizan en las esferas locales. El resultado permite ver que las estrategias de desarrollo del campo tienen un carácter ambivalente respecto a las posibilidades que la re-significación de los espacios rurales aportan a la siempre limitada acción de los pequeños productores.

SEP  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



COLOFÓN



Humberto Thomé Ortiz

UN GRANO DE SAL



# UN GRANO DE SAL: APORTACIONES DEL TURISMO AGROALIMENTARIO AL DESARROLLO RURAL

Humberto Thomé-Ortiz



ICAR  
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales  
Universidad Autónoma del Estado de México

COLOFÓN  
EDICIONES ACADÉMICAS DE CIENCIAS AGROPECUARIAS



#### Humberto Thomé Ortiz

Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo. Investigador del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Especialista en Turismo Agroalimentario, ha desarrollado investigaciones en México, Brasil, Colombia y la Polinesia Chilena. Actualmente es líder del proyecto "Evaluación de la dimensión recreativa de hongos comestibles silvestres, su interés socioeconómico y sus perspectivas de desarrollo rural". Financiado por CONACYT. Cultiva las disciplinas de Sociología Rural, Antropología de la Alimentación y Desarrollo Rural. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Ha publicado más de 120 productos académicos que incluyen libros, capítulos y artículos científicos. Es Coordinador de la Maestría en Agroindustria Rural Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario.





# Un grano de sal



# UN GRANO DE SAL: APORTACIONES DEL TURISMO AGROALIMENTARIO AL DESARROLLO RURAL

HUMBERTO THOMÉ ORTIZ



**SEP**  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



Primera edición, 2019

DR. © Humberto Thomé Ortiz.

Fotografía de portada: Jonathan Aguirre Zuñiga,

Diseño de portada: Francisco Zeledón.

DR. © Universidad Autónoma del Estado de México  
Av. Instituto Literario 100 Oriente, Colonia Centro,  
Código Postal 50000, Toluca de Lerdo  
Estado de México  
<http://www.uaemex.mx>

Diseño y cuidado editorial:  
Colofón S.A. de C.V.  
Franz Hals 130  
Col. Alfonso XIII  
Delegación Álvaro Obregón, C.P. 01460  
Ciudad de México, 2019  
Contacto: [colofonedicionesacademicas@gmail.com](mailto:colofonedicionesacademicas@gmail.com)

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin el consentimiento escrito de los titulares de los derechos.

ISBN: 978-607-8663-32-3

Impreso en México • *Printed in Mexico*

# ÍNDICE

<i>Introducción</i> . . . . .	13
 Capítulo 1.	
<i>Aproximaciones conceptuales del turismo en espacios rurales</i>	
1.1. Introducción . . . . .	21
1.2. El turismo . . . . .	22
1.3. El espacio rural . . . . .	23
1.4. Geografías rurales: aportaciones de la heterogeneidad del medio en tiempos de grandes retos . . . . .	25
1.4.1. Funciones nuevas y funciones tradicionales: la multifuncionalidad como estrategia de desarrollo rural . . . . .	26
1.4.2. La pluriactividad: estrategias de equilibrio para compensar las necesidades rurales . . . . .	29
1.4.3. Complementariedad y diversificación: estrategias económicas no agropecuarias para espacios rurales . . . . .	32
1.5. ¿Qué es el turismo rural? . . . . .	33
1.5.1. Orígenes del turismo rural. . . . .	34
1.5.2. Nociones del turismo rural . . . . .	36
1.5.2.1. Una noción propia del turismo rural. . . . .	40
1.6. Modalidades turísticas en el espacio rural . . . . .	42
1.7. La emergencia del turismo en espacios rurales . . . . .	46
1.8. Crisis multifactorial y nuevas formas de turismo . . . . .	47
1.8.1. Crisis urbanas y turismo: reconfiguración de los estilos de vida . . . . .	50
1.8.2. Crisis rural y turismo: búsquedas de alternativas . . . . .	51
1.9. Turismo industrial y turismo con identidad: coexistencia de las modalidades del turismo . . . . .	55
1.9.1. El turismo industrial: retrato de una actividad masificada. . . . .	56

1.9.2. Turismo con identidad: ensayos de alternativas al turismo masificado. . . . .	57
1.10. Conclusiones . . . . .	58

Capítulo 2

*Turismo agroalimentario: una propuesta de desarrollo basada  
en la localización de los recursos agroalimentarios*

2.1. El enfoque de sistemas agroalimentarios localizados . . . . .	61
2.2. SIAL y turismo . . . . .	66
2.3. Una arqueología de la identidad: detección de los sistemas de acción y redes sociales alrededor del turismo rural . . . . .	71
2.3.1. Los sistemas de acción en el turismo agroalimentario . . . . .	73
2.3.2. Las redes sociales: mecanismos de apropiación de recursos turísticos ligados a territorios específicos . . . . .	74
2.3.3. Arqueología identitaria aplicada al turismo agroalimentario . . . . .	77
2.4. Los procesos de calificación: calidad y anclaje territorial en el turismo agroalimentario . . . . .	80
2.4.1. El papel del consumidor en el proceso de calificación . . . . .	85
2.5. Saberes tradicionales y nuevas competencias: los conocimientos en el turismo agroalimentario . . . . .	87
2.6. El turismo agroalimentario: como una forma específica de patrimonialización. . . . .	90
2.6.1. La patrimonialización como estrategia de desarrollo en el turismo agroalimentario. . . . .	94
2.7. El turismo agroalimentario: una categoría del turismo rural basada en la localización de los sistemas de producción de alimentos . . . . .	95
2.7.1. El alimento como patrimonio cultural . . . . .	98
2.7.2. Alimentos y turismo: el binomio básico del turismo agroalimentario. . . . .	99

2.7.3. El turismo agroalimentario como generador de nuevos productos . . . . .	100
2.8. Riesgos y contradicciones del turismo agroalimentario. . . . .	102

Capítulo 3

*Zapotitlán en un grano de sal: perfiles sociohistóricos*

*de una producción tradicional*

3.1. Introducción. . . . .	107
3.2. Zapotitlán de las Salinas, Puebla. . . . .	108
3.2.1. Aspectos naturales . . . . .	108
3.2.2. Aspectos socioculturales. . . . .	110
3.2.3. Breve historia de la organización social . . . . .	114
3.3. Historia de una producción agroalimentaria tradicional . . . . .	115
3.3.1. Sales tradicionales, un legado indígena de la tierra . . . . .	115
3.3.2. Una historia de sal . . . . .	118
3.3.3. El proceso productivo de la sal prehispánica de Zapotitlán . . . . .	122
3.4. Sal y turismo: la patrimonialización de un producto identitario . . . . .	124
3.4.1. ¿Hacer turismo con sal? un oficio de alquimistas . . . . .	126
3.4.1.1. ¿Por qué la sal? . . . . .	127
3.4.2. Referentes patrimoniales, sistemas temáticos y la cadena de valor turístico . . . . .	130
3.4.2.1. Referentes patrimoniales para la construcción de la Ruta de la Sal . . . . .	131
3.4.2.2. Sistemas temáticos en la Ruta de la sal . . . . .	134
3.4.2.3. La cadena de valor turístico: la ruta agroalimentaria de la sal prehispánica. . . . .	136
3.5. Conclusiones . . . . .	139

Capítulo 4

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

4.1. Introducción . . . . .	143
4.2. Cómo surge la Ruta de la Sal . . . . .	143
4.2.1. Relaciones con el ámbito externo . . . . .	148
4.2.2. Interés por el turismo como una estrategia de desarrollo que responde a las necesidades locales . . . . .	150
4.2.3. Evaluación favorable del turismo como una actividad compatible con las características territoriales. . . . .	153
4.2.4. Preexistencia de organizaciones, procesos de capacitación y experiencias productivas . . . . .	154
4.3. El diseño de la Ruta de la Sal, creación de la identidad turística de un destino . . . . .	156
4.4. La interpretación turística de los recursos en Zapotitlán de las Salinas . . . . .	160
4.5. Certificar la sal, proyecto de fortalecimiento de un producto identitario . . . . .	163
4.5.1. El desarrollo de la denominación de origen protegida de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas . . . . .	165
4.6. La conformación del producto turístico en la Ruta de la Sal . . . . .	170
4.6.1. El ordenamiento de los recursos turísticos. . . . .	172
4.6.2. El desarrollo de la oferta turística de la Ruta de la Sal . . . . .	173
4.6.2.1. El desarrollo de los productos turísticos en la Ruta de la Sal. . . . .	175
4.6.3. El proceso de capacitación en la Ruta de la Sal . . . . .	178
4.6.4. Desarrollo de la marca turística de la Ruta de la Sal . . . . .	179
4.6.5. Estructura de comercialización para la Ruta de la Sal . . . . .	181
4.7. El estado actual de la Ruta de la Sal . . . . .	181
4.8. Conclusiones . . . . .	183

Capítulo 5

*Turismo de sal. Redes sociales y mecanismos de apropiación patrimonial en Zapotitlán*

5.1. Redes sociales alrededor de la Ruta de la Sal . . . . .	185
5.1.2. La organización femenina en la activación del territorio. . . . .	185
5.1.2.1. Las mujeres y la apropiación del turismo . . . . .	188
5.1.3. Red de migrantes entorno de la Ruta de la Sal. . . . .	196
5.1.3.1. Migrantes y nuevas capacidades. Aportaciones a la Ruta de la Sal . . . . .	197
5.1.3.2. Los guías turísticos . . . . .	200
5.1.3.3. De alimentos y cocinas . . . . .	202
5.2. El coyotaje y el madrinaje. Límites entre la comercialización y el acaparamiento del producto turístico . . . . .	205
5.3. Los salineros. La asignatura pendiente de la integración de un actor clave en la construcción del producto agroalimentario . . . . .	207
5.4. El turismo, una forma de vida para los desposeídos. . . . .	214
5.5. Conflictos locales en torno de la apropiación de los recursos territoriales . . . . .	216
5.6. La intervención de los organismos especializados. . . . .	217
5.7. Criterios de calidad en la Ruta de la Sal. . . . .	225
5.8. A manera de diagnóstico: un análisis de los horizontes de la Ruta de la Sal . . . . .	228
5.8.1. Sal, turismo y organización. Fortalezas para generar alternativas en Zapotitlán . . . . .	228
5.8.2. Oportunidades del turismo de sal: la diversificación de una producción milenaria . . . . .	229
5.8.3. No todo lo que brilla es oro: algunas debilidades del turismo de la sal. . . . .	230
5.8.4. Ambivalencias de un proyecto de turismo rural: amenazas potenciales. . . . .	232

Capítulo 6

*Conclusiones y recomendaciones*

6.1. El turismo agroalimentario: un concepto polisémico en proceso de construcción . . . . .	235
6.1.1. La posición del turismo agroalimentario dentro del mercado del ocio y el tiempo libre . . . . .	235
6.2. El turismo agroalimentario localizado . . . . .	240
6.2.1. La imbricación del enfoque sial en el desarrollo de proyectos turísticos . . . . .	240
6.2.2. Ambigüedades y riesgos de la actividad turística en el espacio rural . . . . .	248
6.3. Hacia un modelo para el diseño y la implementación de productos turísticos agroalimentarios. . . . .	249
6.3.1. Análisis de los objetivos del organismo impulsor y establecimiento de los términos de referencia bajo los que se operará el trabajo . . . . .	249
6.3.2. Identificación de los recursos desde la perspectiva de la apropiación sociocultural . . . . .	250
6.3.3. Detección de liderazgo y convocatoria selectiva. . . . .	250
6.3.4. Proceso de sensibilización de los actores convocados . . . . .	251
6.3.5. Diseño participativo del producto turístico . . . . .	251
6.3.6. Organización turística entorno de los recursos . . . . .	251
6.3.7. Socialización del proyecto de ruta y de la figura asociativa . . . . .	252
6.3.8. Programas de capacitación y acompañamiento específicos autosustentables . . . . .	252
6.3.9. Establecimientos de criterios de calidad e indicadores geográficos . . . . .	254
6.3.10. Creación de esquemas de comercialización alternativos . . . . .	254
6.3.11. Implementación y puesta en marcha del producto turístico . . . . .	254
Bibliografía . . . . .	255

## Introducción

El presente trabajo explora la relación entre espacio rural, patrimonio alimentario y turismo, como una alternativa de desarrollo complementario para comunidades cuyas características especiales son el punto de partida para pensar en oportunidades productivas basadas en las actividades de ocio.

El texto consta de seis capítulos en los que se exponen los fundamentos conceptuales, teóricos y metodológicos, desde los que es posible analizar al turismo en su relación con el capital rural y el patrimonio alimentario.

El primer capítulo aborda los aspectos conceptuales que sirven de base para la discusión del turismo en áreas rurales. En este sentido, se plantean los ejes básicos de la definición de turismo y espacio rural, desde una perspectiva en la que el turismo se aprecia como un fenómeno social que responde a cambios estructurales; y el espacio rural se entiende como una entidad cultural diferenciada del espacio urbano, lo que le genera una posición estratégica favorable como escenario turístico.

Uno de los aspectos más relevantes de este capítulo es que se desarrolla sobre una definición abierta del espacio rural, en la que sobresalen sus atributos funcionales al turismo como es la existencia de un ambiente natural bien conservado, una identidad cultural sólida y un patrimonio tangible claramente identificable, siendo estos tres elementos aspectos decisivos en la configuración del campo como espacio turístico.

El espacio rural se convierte en un abigarrado reservorio de recursos, por lo que su importancia frente a las problemáticas sociales contemporáneas rebasan las funciones exclusivamente agropecuarias que antes se le adjudicaban. Hoy en día, el espacio rural responde a diferentes necesidades que son de preocupación general como: preservar el tejido cultural, la conservación del medioambiente, la generación de recursos y la seguridad alimentaria.

Lo anterior, habla de una vocación multifuncional de los territorios rurales y la pluriactividad de los actores sociales. Ambas estrate-

gias de gran importancia para el desarrollo de nuevas actividades como es el turismo.

En general, se considera que el turismo puede suponer una actividad que contribuya a la diversificación del tejido productivo local, siempre y cuando funcione como una actividad complementaria que enriquezca las opciones productivas, dinamice sus desplazamientos en la esfera económica y sirva para ensanchar la capacidad de la tierra para crear fuentes de sustento.

El turismo rural es una actividad cuyos orígenes se remontan a tiempos antiguos, donde la división entre espacios urbanizados y campestres fueron delineando el imaginario colectivo sobre una visión bucólica y hedonista del medio rural. Es hasta la segunda guerra mundial que este tipo de viajes toma una forma más institucionalizada y se les puede concebir como una estrategia de desarrollo. Hoy en día es una actividad que ha tenido una fuerte aceptación en algunos países, debido a su capacidad para responder a las crisis propias del medio rural y a las necesidades psicosociales de las grandes urbes.

El turismo en espacios rurales se entiende como toda forma de hacer viajes dentro del espacio rural, por lo que es una noción amplia que admite diversas modalidades de turismo, que mantiene diferencias considerables con el turismo de masas en cuanto a su visión de mercado y objetivos sociales, pero coexiste con él. En este sentido, se trata de un mecanismo de apropiación del espacio cuyo resultado está subordinado a las características físicas, sociales y etnológicas del territorio en cuestión. Lo anterior, es una de las aportaciones más importantes del capítulo, en sus términos constituye una crítica a los modelos estandarizados de turismo rural y manifiesta la importancia de que esta actividad esté vinculada al territorio y de esta manera sea una estrategia exclusiva del territorio y de sus depositarios sociales.

El capítulo dos surge de la necesidad de contar una perspectiva teórico- metodológica para analizar al turismo en espacios rurales. Derivado del evidente desarraigo territorial de la mayoría de las propuestas, encasilladas en el erróneo estereotipo del “ecoturismo”, se toma el enfoque de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). Esta perspectiva se basa en la localización territorial de los recursos, en las redes sociales que se construyen alrededor de ellos, en la calificación de los productos locales, en el saber hacer tradicional, en la

formación de nuevas competencias y en la puesta en valor del capital rural a través de estrategias de patrimonialización de los recursos.

Lo anterior, supone una renovada visión del turismo en áreas rurales, basada en los productos identitarios del territorio y en la organización social como factores críticos para la implementación de estrategias de desarrollo. Así, se avanza de una visión exclusivamente centrada en los recursos a otra que tiene como eje central al territorio como un eje definitorio del sistema productivo local y del eventual desarrollo de las comunidades rurales, que por su diferenciación resultan competitivas en el contexto de un mercado altamente globalizado.

En este sentido, se percibe que la relación entre SIAL y turismo es de tipo complementario, siendo éste último una plataforma importante para los alimentos con una sólida identidad territorial y una forma de ampliar su potencial productivo.

El proceso descrito en este capítulo supone una búsqueda participativa del patrimonio con potencial de aprovechamiento turístico, a través de procesos de negociación y concertación entre los actores que se encuentran circunscritos a los recursos naturales, las infraestructuras y las diferentes expresiones culturales. Se trata de un ejercicio autorreflexivo en el que resulta indispensable el acompañamiento especializado de investigadores y expertos.

Una diferencia relevante que resulta de esta perspectiva es la calidad como un factor fundamental para el reconocimiento de los destinos turísticos rurales. La calidad se erige como una cualidad interna que normaliza el proceso de implementación turística mediante criterios objetivos y de fácil operación, resultado de procesos de organización social alrededor de los recursos turísticos. Por otra parte, la calidad es una respuesta de los viajeros hacia el destino turístico y tiene un carácter subjetivo. Ambos aspectos son necesarios para garantizar el éxito de las estrategias turísticas en espacios rurales.

La perspectiva SIAL crea un marco adecuado para el desarrollo de proyectos turísticos basados en alimentos emblemáticos, lo que da pie a pensar en una categoría de análisis denominada turismo agroalimentario, que se refiere a recorridos culturales y lúdicos que tienen como centro la existencia de un alimento identitario, que va desde la producción en el campo hasta la mesa y sus usos alternativos. Alrededor de este recurso se construye un entramado de amenidades locales, productos y servicios que facilitan la experiencia del viaje.

Lo anterior, habla de una renovada visión del espacio rural que requiere de importantes ajustes en la estructura social, particularmente aquellos que se refieren al rescate de los saberes tradicionales y la adquisición de nuevas competencias.

En términos generales, el turismo visto desde la perspectiva SIAL requiere pensar en productos turísticos altamente especializados, basados en alimentos cuya producción está localizada en un espacio geográfico concreto. Lo anterior supone una exclusividad del destino que favorece un posicionamiento fuerte dentro de la oferta de ocio altamente homogeneizada.

Lo anterior supone establecer la relación entre el ser humano, el medio que le rodea y sus alimentos, siendo estos más que un simple satisfactor biológico, un patrimonio repleto de historia, simbolismo, usos y tradiciones, que son puestos en juego a los ojos del viajero.

El turismo, entonces, amplía los restringidos usos que tradicionalmente se le han dado a los alimentos, pues al tener un mayor dinamismo se estimula su diversificación en nuevos productos o servicios que agregan valor a las producciones tradicionales.

Dicho lo anterior, se debe agregar que este capítulo expone, al final, algunos riesgos y contradicciones del turismo agroalimentario en el espacio rural. Se trata de una actividad ambigua y polivalente, que puede ocasionar impactos negativos en el sustrato cultural, en los recursos naturales y la dinámica social, por lo que un aspecto de relevancia es su adecuada planificación y una evaluación profunda del territorio para determinar su factibilidad como estrategia de desarrollo.

El capítulo tres presenta un esbozo histórico y social de la producción de la sal prehispánica en Zapotitlán Salinas, Puebla. Se parte de una caracterización física, económica y social del territorio en cuestión. Posteriormente, se aborda una breve historia de la organización colectiva y una historia de esta peculiar producción que tiene alrededor de dos mil años. En esta parte se da a conocer el proceso productivo de la sal, al mismo tiempo que se hace referencia a la relación de la sal y el turismo en otro contexto.

Se presenta la manera en que, como un descubrimiento, se vislumbró la posibilidad de crear un producto turístico basado en la sal prehispánica de Zapotitlán y su relación con otras actividades tradicionales a nivel local. En este apartado es posible identificar las razones por las que la sal puede jugar un papel preponderante en la configuración del espacio local

como un territorio turístico. Lo anterior, con base en la existencia de mercados potenciales, su capacidad de incluir a más actores sociales, la sustentabilidad de la actividad, su anclaje territorial, sus ventajas competitivas y su gran profundidad histórica.

El desarrollo de este proyecto ha supuesto un difícil tránsito que implica un alto nivel de participación por parte de la comunidad, con base en ciertos referentes patrimoniales dispersos de esta, se han construido sistemas temáticos y una incipiente cadena de valor turístico denominada Ruta de la Sal, pero no por ello menos meritorio para las partes implicadas.

El capítulo cuatro reconstruye la crónica del desarrollo del proyecto de la Ruta de la Sal. En él se narra la manera en que surgió a partir de la relación entre una ONG y las mujeres de esta comunidad altamente afectada por el fenómeno migratorio. Se describe la forma en que la actividad turística se concibió de manera inicial como una actividad ecoturística que no guardaba ningún vínculo particular con el territorio y se reducía a la visión de alojamiento y actividades complementarias.

La vinculación con una consultoría especializada permitió perfilar el proyecto bajo la concepción de una Ruta Alimentaria y de esa forma cambiar de manera radical el planteamiento inicial con el que el turismo había sido concebido.

En estos términos, el capítulo describe que el turismo agroalimentario en Zapotitlán se hace posible debido a la vinculación con actores externos, al interés de una parte de la comunidad por incursionar en el turismo, el potencial del territorio y un trabajo previo en materia de organización y experiencias productivas.

El diseño de la ruta parte de la valoración de este producto como un atractivo turístico que anteriormente no había sido concebido en este sentido. Lo que supuso una reinterpretación de los recursos locales de cara a esta actividad, con lo que se desarrollaron los primeros planteamientos de los servicios, productos y circuitos que se ofertarían en la naciente ruta.

Igualmente, se documenta el proceso de certificación de la sal prehispánica, cuyos resultados no son favorables debido a que este producto no cumple cabalmente con los requisitos de la normatividad vigente. Hecho que lleva a pensar la situación de muchos alimentos tradicionales de cara a las exigencias impuestas por el imperativo de calidad fraguado globalmente.

Paralelamente se generó un proceso de conformación del producto turístico de la Ruta de la Sal, basado en la conexión y eslabonamiento entre diversos bienes y servicios que podrían aprovecharse a nivel local. En este sentido se describe la manera en la que los atractivos y recursos fueron ordenados para dar forma a un producto que pudiera ser puesto en el mercado.

Un aspecto relevante de este capítulo es la descripción del proceso de capacitación necesario para el desarrollo del producto turístico a nivel local, aunado a ello fue de vital importancia el desarrollo de una marca que ayudara en la fácil identificación del destino, y la creación de una estructura de comercialización de la ruta que facilitaría los primeros intercambios comerciales.

Al final del capítulo se hace un balance del estado actual de la ruta, con lo que se observa que aún se encuentra en estado de desarrollo, sus resultados son incipientes y su posición es ambigua entre los beneficios y conflictos que este proyecto ha generado para la comunidad. Lejos de toda intención de emitir una crítica se reconocen los esfuerzos desarrollados por las partes, pero al mismo tiempo se sugiere la existencia de diversas áreas de oportunidad con lo que el trabajo podría ser mejorado ampliamente.

El capítulo cinco describe la manera en que la comunidad se ha apropiado del proyecto de la Ruta de la Sal. En él se describe la forma en que las organizaciones de mujeres fueron uno de los grupos que impulsaron fuertemente el desarrollo del turismo y la activación económica del territorio.

Este capítulo describe la manera en que la proximidad entre mujeres y grupos institucionales crea un vínculo que permite el impulso económico y técnico de la Ruta. El resultado, un proyecto turístico interesante pero con un claro sesgo hacia la población femenina, lo que impidió un acoplamiento total entre el planteamiento turístico y los intereses de toda la comunidad.

En este sentido se describe la conformación de dos grupos alrededor de turismo. Uno de tipo más institucionalizado, compuesto por mujeres, vinculado a la ONG proveedora de recursos, quienes detentan el poder político y administrativo de la figura turística. El otro, un grupo independiente que se alía con las instituciones para la obtención de recursos, pero que han recibido fuertes inversiones por parte de los migrantes, lo que los lleva actuar fuera de los márgenes que han establecido las mujeres depositarias de la marca turística.

En este sentido, el grupo de migrantes se concibe, en algunos momentos, como independiente de la Ruta, al mismo tiempo que tiene capacidad de aportar una buena parte de las necesidades para la instrumentación del producto turístico en Zapotitlán. Los migrantes son expulsados del territorio por ser una clase desposeída de las fuentes de empleo local, pero a su regreso del éxodo se reintegran a la comunidad con mejores recursos económicos y con nuevas capacidades que han sido adquiridas durante su experiencia migrante.

El trabajo documenta la manera en que los migrantes retornados son importantes actores como guías de turistas, cocineros y hoteleros, son un grupo que intenta apropiarse del turismo, para apuntar hacia la posibilidad de encontrar un sustento económico en su terruño, ante la escasez de oportunidades productivas y el desvanecimiento del ideal migratorio como una opción viable y duradera de desarrollo económico.

Sin embargo, el turismo es una actividad que comparte prácticas de acaparamiento con las otras actividades productivas, como el caso de los coyotes o madrinas, principales beneficiarios externos del incipiente flujo turístico que arriba a la comunidad.

Un aspecto que llama poderosamente la atención es la falta de integración de los salineros en el proyecto turístico, con lo que se percibe un alto sesgo de género en el planteamiento, un conflicto de poder entre hombres y mujeres; y una falta de sensibilización sobre los múltiples beneficios que el turismo tendría para los productores de sal. Lo anterior, es una tarea pendiente, resolver la paradoja de una Ruta de la Sal en la que los salineros brillan por su ausencia.

Una tarea difícil en el presente capítulo es evaluar la situación general que guarda el proyecto, pues se percibe en el turismo un alto grado de ambigüedad, el riesgo latente de una mayor polarización derivada de la pugna por la apropiación de los recursos, la necesidad de una mejor planificación de los proyectos y de un acompañamiento especializado en el mediano plazo. Aunque el balance final siempre será favorable al percibir como positivo el aumento de oportunidades en un territorio donde estas son escasas.

El capítulo 6 se ocupa de las conclusiones generales del trabajo, en las que se puede pensar que el turismo agroalimentario es un concepto en proceso de construcción que aún no se ha estabilizado. Pero al mismo tiempo es una propuesta de desarrollo innovadora que tiene un lugar altamente especializado en el mercado del tiempo libre.

Esta estrategia se basa en la localización del patrimonio alimentario, lo que conlleva un dominio exclusivo de los productos locales por parte de aquellos que los han poseído históricamente. En este sentido se considera que algunos aspectos centrales del enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados aportan luz sobre la forma en que el turismo basado en alimentos con identidad puede ser abordado, como una estrategia que active los recursos locales.

No puede quedar fuera la discusión sobre los riesgos potenciales que tiene la actividad turística, igual que cualquier forma de injerencia del mercado sobre las sociedades tradicionales. Pero ello desde una perspectiva flexible donde se considere la cultura como una entidad dinámica y cambiante.

Hacia el final del texto se presenta el esbozo de un modelo de implementación de productos turísticos agroalimentarios, con el que se busca recuperar y sistematizar lo aprendido a través de la experiencia que supuso el análisis de la Ruta de la Sal.

# 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 éste 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 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, 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 las 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 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 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 fenómeno 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), quien 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, 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 por una serie de discusiones sobre aquellos criterios a partir de los cuales se podría definir lo que se entiende por rural y lo que no lo es. Anteriormente, el espacio rural se asociaba 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; no obstante, plantean que en la actualidad no se trata del rasgo más característico de todos los entornos.

La tarea de conceptualizar 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 o 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, representadas 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 algunos aspectos no cuantificables pero característicos del espacio rural como una serie de actitudes más conservadoras hacia la mujer, un espíritu más colectivo, un 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, 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 The Countryside Agency (2003), de acuerdo con los que el espacio rural se caracteriza por lo siguiente:

- Se refiere a comunidades pequeñas, por su número de habitantes y por el tamaño de los conglomerados.
- La economía rural está ligada básicamente a las actividades agropecuarias y a 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.

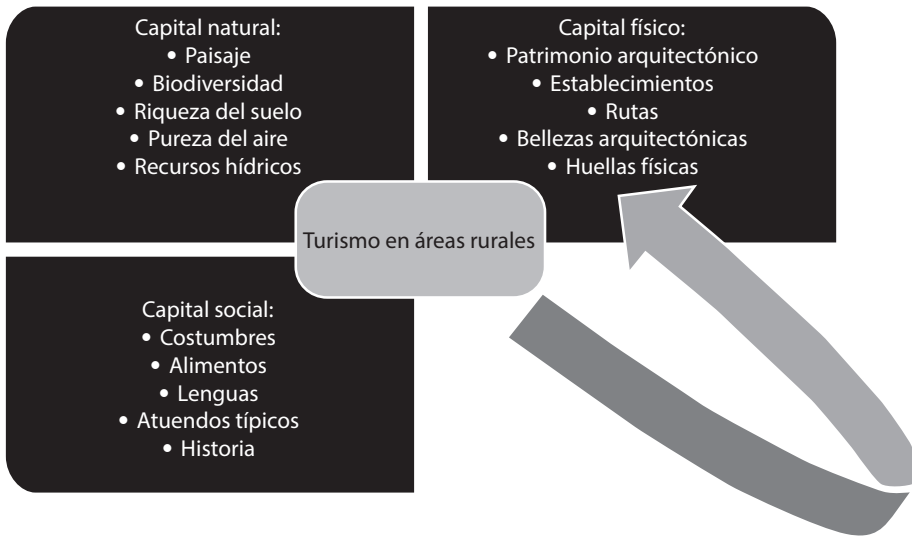
En términos turísticos, el espacio rural se asocia con la pequeña escala, el espacio abierto, la naturaleza conservada y las sociedades tradicionales. En función del desarrollo de productos turísticos, la valoración de lo que es la ruralidad se da en términos más cualitativos, a través de lo que Barrera (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

FIGURA 1.1. *El capital rural en el turismo*



FUENTE: elaboración del autor con base en Barrera: 2009.

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.

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 constituye 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 a 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 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 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.

Con esta perspectiva, se trata de reactivar la economía rural, recuperar la estructura productiva tradicional, buscar la reinterpretación y la 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 generar empleos y a la fijación 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 fenómeno 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 el 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 consigna-

dos 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 en 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 del tejido cultural.
- A la conservación del medio ambiente.
- 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, y 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, pues 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, lo cual 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 y que pongan énfasis en 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 regulares 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 y 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 los 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, la cual busca incidir en la esfera del autoconsumo, de base familiar o colectiva, 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
- Artesanos
- Comerciantes
- 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 en el interior de la comunidad y la lucha por la supervivencia en destinos remotos. En este sentido, el turismo en áreas rurales implica el desarrollo de una actividad adicional en el seno 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. En este mismo esquema se promueve el desarrollo de actividades complementarias como el turismo, las cuales se considera tienen una ventaja comparativa en escenarios conservados como el espacio rural. 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 el aumento del empleo rural. Lo an-

terior 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 socio-económica 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 éste otorga gran importancia al trabajo de la mujer, del cual 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 a 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, de souvenirs, de servicios financieros y 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 de 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 poseen otros motores de desarrollo, como puede ser la producción artesanal distintiva, la minería, la industria, el comercio o el turismo.

Una de las actividades que destaca como 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 el éxodo rural en la búsqueda de empleo e ingresos. De acuerdo con lo anterior, el turismo rural 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 fuera del espectro de las actividades agropecuarias supone la posibilidad de generar ingresos en aquellas zonas con pocas oportunidades productivas, lo que a su vez pretende incidir directamente sobre la reducción de la pobreza en zonas rurales.

En el siguiente apartado se abordará la noción de turismo rural, lo cual tiene una importancia central para este trabajo, pues aborda las ideas

FIGURA 1.2. *El turismo en espacios rurales*



FUENTE: elaboración del autor.

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 y 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 rural como un paliativo a la precaria situación económica del campo y como una manera de responder a las demandas de ocio cada vez más diferenciadas de las sociedades urbanas. En muchos casos, esta estrategia se percibe como una forma de innovación en el tejido productivo latinoamericano, pero los orígenes de la actividad se remontan tiempo atrás en el continente europeo.

Con una perspectiva sociológica se han analizado los antecedentes del turismo 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* y las ciudades.

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 Neztahualcóyotl, ubicado en el cerro de Tezcutzingo, lugar que fuera jardín de recreo y descanso del rey poeta de la “Atenas del Anáhuac”.

Durante el Renacimiento, los jóvenes nobles debían realizar el *grand tour* con la finalidad de conocer ciudades, relacionarse con otros aristócratas y también 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 visitan pueblos cercanos y existe una cultura de los balnearios y una gran motivación por el disfrute de paisajes prístinos. Estos primeros viajes colectivos

y organizados ya comparten 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 llenar 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 buscan 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 a 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 sostiene que la motivación inicial del turismo se da durante la Segunda Guerra Mundial, momento en que los franceses empiezan a considerar 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 edita su primera guía con 146 casas rurales.

En el caso de España, hacia 1967 el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Información y Turismo lanzan de manera conjunta el programa de vacaciones “Casas de Labranza” (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 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 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 noción de turismo rural. Este documento perseguía la reestructuración del sistema turístico mundial frente a sus fallas de tipo económico y social y a 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 comprender 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, el turismo gastronómico, el turismo rural, el turismo agroalimentario y el 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 constituye un problema serio en el sentido 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 *ecoturismo*, que es la noción más usada y abusada. Casi todo proyecto de turismo en el medio rural lleva este nombre, pero esa 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 lugar, independientemente de los juicios de valor y las 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 anteriores 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 de 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 las posibilidades del espacio agreste donde se desarrolle el turismo. Lo anterior ayuda a 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 (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 lo 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 de avistamiento de aves, pero sin soslayar las características distintivas del lugar en cuestión, con lo que se está diversificando la oferta, pero sin arriesgar la singularidad del destino y sin eludir 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 condiciones:

- 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 el 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, 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 la 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, y sus objetivos sociales y económicos tienden a procesos multidimensionales de desarrollo, a la redistribución y la desconcentración de los recursos. Por todo lo anterior, 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

da de atractivos turísticos, asociados al descanso, el paisaje, la cultura tradicional y la huida de la masificación. Es decir, que el espacio rural adquiere un carácter significativo como destino turístico, en la medida en que se diferencia de los destinos de turismo masivo y coadyuva a la restitución de las tensiones y las 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 el 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 considera 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 expuesto anteriormente, a continuación 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 se presenta aquí. 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 determinadas 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 lo 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, con la intención de cla-

FIGURA 1.3. *Características del turismo en espacios rurales*



FUENTE: elaboración del autor.

rificar 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 que presenta una gran versatilidad debido a la heterogeneidad del medio rural.

### 1.6. Modalidades turísticas en el espacio rural

Considerar el turismo en espacios rurales como una noción abierta, que puede asumir diversas formas, supone dar prioridad a su papel socioeco-

nómico 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 sus capacidades locales, pueden convivir diversas modalidades de turismo. Desde la perspectiva del desarrollo, lo importante es plantear al turismo ligado a los espacios rurales; 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 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 su 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 de renovación del tejido productivo del campo.

En estos términos, se pueden detectar diferencias apreciables con respecto a todas las demás categorías genéricas de nuevos turismos, sobre todo en temas de localización y función. Por lo anterior, al referirnos a modalidades de turismo rural sólo buscamos 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 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 paisajes propicios para las actividades planeadas y 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 presta especialmente. Requiere 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 la que se establece un contacto directo con los productos y sus productores. Requiere una producción primaria distintiva y 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 y 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 sus negociaciones; anteriormente este segmento estaba monopolizado por las zonas urbanas, pero cada vez son más las organizaciones que tienen interés en desarrollar sus encuentros en zonas rurales. Este tipo de turismo requiere infraestructuras y servicios que permitan desarrollar todas las actividades requeridas. Actualmente, la moderna gestión de recursos humanos opta por actividades que coadyuven en la relajación de los trabajadores y propicien el encuentro en lo que el turismo rural ha hallado un nicho de mercado muy 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 de sus productos característicos. Este turismo se basa en la existencia o creación de una celebración con identidad, entre las que se encuentran ferias, fiestas patronales, festividades asociadas a una producción agropecuaria y carnavales, entre las más destacadas. En general, se trata del aprovechamiento y la 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 de 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 migratorias que tienen expresiones singulares, como en el caso de los menonitas o de 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 las 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. 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 de manera local.

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

En síntesis, una de las especificidades de todas estas variantes posibles del turismo rural es que sirven 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 los 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, desde una perspectiva sociológica que pone de relieve las interacciones y las 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 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 *alternativas* tienen su punto de partida en una *crisis*, pero no sólo en una crisis evidente de las manifestaciones y los 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 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, y que contemple el fenómeno desde una perspectiva sistémica con sus consecuentes interconexiones e interacciones. Es necesario ver el turismo en espacios rurales como un sistema que muestre ampliamente todos los componentes que lo originan y los efectos que la actividad produce.

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 constituye una oportunidad de generar propuestas. La crisis, más allá de sus manifestaciones concretas, requiere verse 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, en la marginación de los pueblos originarios y en la generación de severos problemas ambientales.

Los preceptos canónicos del turismo hoy son insuficientes, de cara a problemas serios y evidentes producidos por la gestión conservadora de la industria turística. La sociedad requiere planteamientos que verdaderamente satisfagan las necesidades reparadoras, físicas y espirituales; la necesidad de conocer, y que 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 como 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 la 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

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 este sentido, 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 por la rejerarquización de las ya existentes, mediante lo cual se otorga un valor más alto a los actores locales y a 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 se debe en gran medida 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. Este replanteamiento del tiempo libre distingue entre los parámetros de crecimiento y desarrollo, y en todo caso tiende a acompañar el crecimiento de las comunidades rurales con un cambio cualitativo que incide favorablemente en la calidad de vida de sus habitantes.

En este sentido, el análisis del turismo rural que se presenta aquí 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 concebir el turismo, lo que se traduce en la coexistencia de estas propuestas con los paradigmas turísticos más conservadores.

En el siguiente apartado se analiza 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 del 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 semiosfera de ostentación de símbolos de poder en sus diversas presentaciones.

Paradójicamente, en estas sociedades en 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 libre.

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

El paradigma científico tecnológico ha tenido graves repercusiones en la conformación de una visión mecanicista del mundo, en la que la

<sup>1</sup> Kakotopía 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 violencia.

ciudad se configura como una máquina inerte, donde lo único vivo son los seres humanos que habitan en ella. El determinante fundamental en la configuración urbana es 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 el hecho de no encasillar al campo en lo atrasado, asociando el proceso de cambio con una vía a la modernización sino, por el contrario, con 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, sociocultural, ambiental e institucional; resultado de la incidencia de los procesos de globalización y de 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 del mercado transnacional y el 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 en la desagrarización de las esferas rurales, para favorecer el desarrollo de otras actividades en el interior y fuera de las comunidades. Parte sustancial de este tipo de crisis es el rezago tecnoló-

FIGURA 1.4. *Confluencia de las crisis en el turismo rural*



FUENTE: elaboración del autor.

gico del campo, que opera en conjunto 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 aumento proporcional de la exclusión de oportunidades para las comunidades rurales. Igualmente, se registra la feminización y el envejecimiento de los espacios rurales, el aumento de la delincuencia, el surgimiento de movimientos subversivos, el abandono de los valores patrimoniales y el surgimiento de nuevas identidades. Como contratendencia a estos hechos se registra un repunte y un recogimiento hacia los localismos.

De acuerdo con Ramírez Miranda (2009), la crisis ambiental del campo mexicano se distingue por la degradación acelerada de sus recursos naturales: pérdida de la masa forestal, erosión de los suelos, contaminación de 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 de 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 vida de sus habitantes.

Pese a las diversas manifestaciones de la crisis del sector rural, parece que todas 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 lo cual 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” (Ramírez Miranda: 2009).

Es decir que la persistencia de esta porción tradicional del medio rural lleva a la reflexión sobre las posibilidades del campo en el contexto de su propia crisis. Así, las funciones del medio rural son redefinidas y replanteadas dentro de un panorama que para los pesimistas es un tanto desalentador.

Hoy en día el campo, por su composición, por su representación y por su heterogeneidad, es una entidad estratégica para enfrentar problemas globales como la crisis ambiental, la alimentación, la inocuidad, la cultura, la identidad, la política, el anclaje al territorio, la democracia y la recreación.

Hoy más que nunca es necesario redefinir y repensar la ruralidad, pues el bono migratorio del que gozaba el campo anteriormente 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 de los recursos canalizados al ámbito rural y una crisis económica global que afecta 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 proporcionarse un modo de vida. Paradójicamente, el mercado ofrece resquicios de luz para aquellos espacios más o menos 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 fincarse 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, aunque en realidad las crisis actuales se entienden y se resuelven con base en criterios de corresponsabilidad entre los diversos ámbitos implicados. Lo anterior supone que las crisis rurales y sus soluciones también implican la participación y la 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. Como es posible inferir, el campo posee el sustrato cultural, la

autenticidad y el nivel de conservación que las ciudades requieren, mientras que las ciudades poseen una acumulación de recursos que es necesario transferir al campo mediante la incorporación de nuevas relaciones comerciales como las que pueden derivar del turismo.

### **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 el hecho de que esta actividad es un elemento societario y como tal responde 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 las siguientes:

- La inserción del turismo en nuevos espacios a los que anteriormente estaba cerrado su acceso.
- Una mayor disposición a las actividades de ocio y tiempo libre.
- La hiperfragmentación y corta duración del turismo urbano
- La fusión de las nociones de excursión, turismo de ofertas diferenciadas y 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 de una industria turística masificada y de las 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 replicarse en cualquier destino de manera indistinta. Lo anterior funcionó bajo la perspectiva del turista como una masa a la que podía satisfacerse con un solo 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. Un ejemplo de lo anterior 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.

Eso 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 graves conflictos entre los visitantes y los 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 al parecer son 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 afirmar que estas nuevas formas de turismo sean mejores, pues las evidencias sólo muestran que se trata de una manera 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 por la subjetividad en términos hedonistas. Lo anterior 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 está directamente vinculada al 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 que el intercambio con el otro opera fuertemente con base en la dimensión simbólica, pues a diferencia del turismo de masas, el turismo posfordista (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-

no, 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*, esto 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. Un planteamiento del 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 y 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 cual se le puede entender como un hecho societario que refleja las necesidades y los deseos de la sociedad actual, de la cual una parte hoy se vuelca sobre la naturaleza y las identidades culturales que más se aproximan a estados ancestrales del ser humano.

La irrupción del turismo en los ámbitos económico y cultural ha 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 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 adquiere este ámbito 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 abigarra-

do 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 difíciles 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 sus capacidades de diversificar las actividades y la utilización de recursos, y 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 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 el fenómeno.

Uno de los objetivos de este trabajo es aportar una noción propia del turismo rural, focalizada 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 su carácter de negocio privado. En este trabajo se retomó la visión de esta modalidad alterna de turismo, su convicción sobre 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 agroalimentarios

#### 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 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 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 se articulan una gran diversidad de asignaturas que hoy son centrales para hacer frente a los retos del medio rural como: 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 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 de 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 esencial 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 ambiental, 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 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 SIAL aborda cuatro ejes de investigación, los cuales constituyen 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 requieren 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 con 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 en 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, las cuales consisten en lo siguiente:

—*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 de 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 los territorios que les dan origen.
- Los roles de los actores y las organizaciones implicados en los procesos del desarrollo*, en los 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 los recursos locales de capital rural ocioso a herramientas valiosas para el desarrollo de un territorio determinado.

Lo anterior es 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). Lo cual requiere un esquema de coordinación que debe ser descifrado en cada territorio de manera específica. Se trata de anclar territorialmente el conjunto de elementos que dan origen a 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 SIAL, con lo cual la organización se entiende como una estructura que recupera o coordina todo el valor acumulado históricamente en el tejido social.

Cabe mencionar que la noción 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, aporta 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 éstos satisfacen las necesidades y los 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 postindustriales. Es decir que el espacio agreste juega un papel funcional para las diversas demandas urbanas, bajo una lógica elemental de explotación de los recursos.

Lo anterior 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 derivado 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 la 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 su papel en la instauración de la actividad turística.

Resulta indispensable elaborar modelos que se adapten al entorno rural latinoamericano, donde subsisten, si no economías tradicionales en sentido estricto, sí 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 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 multi-sectorial, 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; más bien tienen un planteamiento aditivo.

En estos términos, la propuesta derivada del enfoque SIAL no se basa en agregar 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 intermedia 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 de 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.

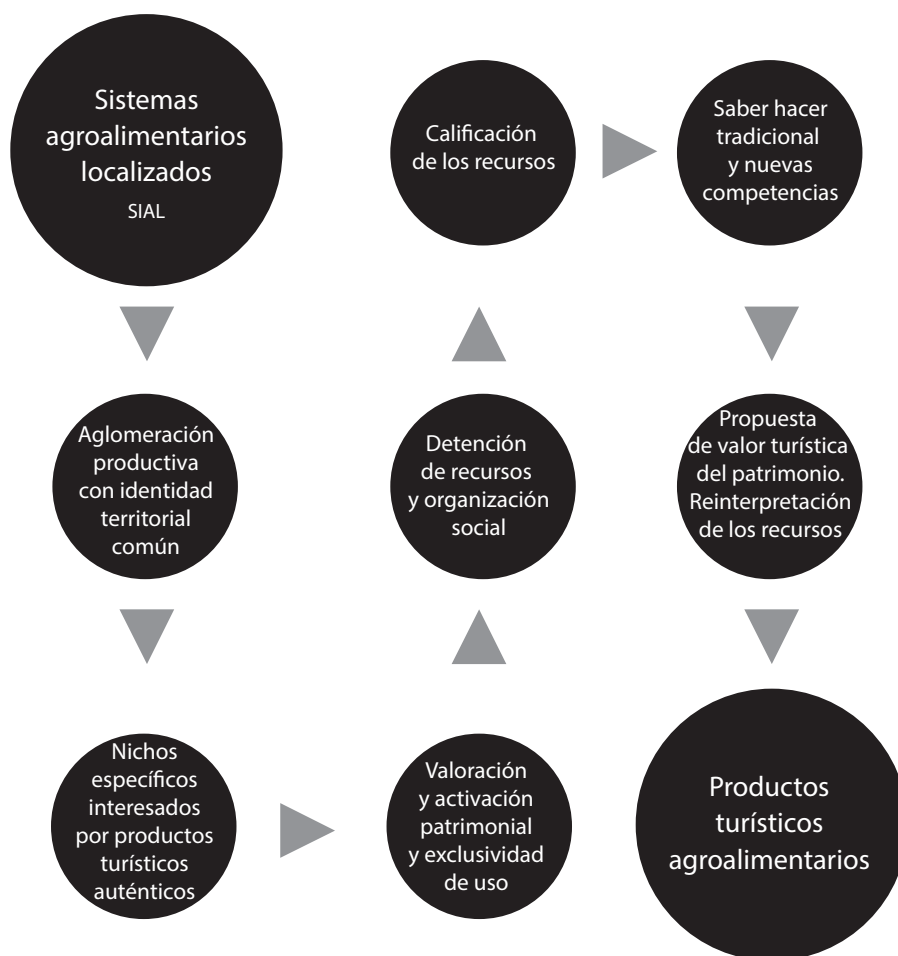
El turismo agroalimentario, visto desde la perspectiva SIAL, tiende lazos importantes de reciprocidad con la actividad agroalimentaria, pues los alimentos son el sustento fundamental de muchos productos turísticos emblemáticos, o, por lo menos, puntos focales preponderantes, mientras que el turismo sirve 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 de dicho 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. Y a su vez, el turismo en esta zona se apoya en la base del reconocimiento de la calidad de sus productos vitivinícolas.

La actividad turística coadyuva a 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 se concentra en atender las necesidades del campo desde una perspectiva social; plantea la experiencia *incorporada* del viajero en intensas vivencias rurales y se construye desde la acción concertada y organizada de diversos agentes heterogéneos.

En la figura 2.1 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 por los externos, 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 so-

bresalen 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 sus 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 los turistas es un prerrequisito 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.

A partir de la articulación entre sistemas de acción y redes sociales 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 *cadena generadora de valor turístico*. Lo anterior requiere 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 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 prerrequisitos para su puesta en marcha. Un aspecto importante en este punto es considerar la infraestructura que tiende a ser compartida por 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 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, restau-

ración, 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 considerarse 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, por 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 (IG). 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 precondición 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 figura 2.2 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 con sus cualidades y sus 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 marginados de la estructura productiva formal, como niños, jóvenes, mujeres y adultos mayores.

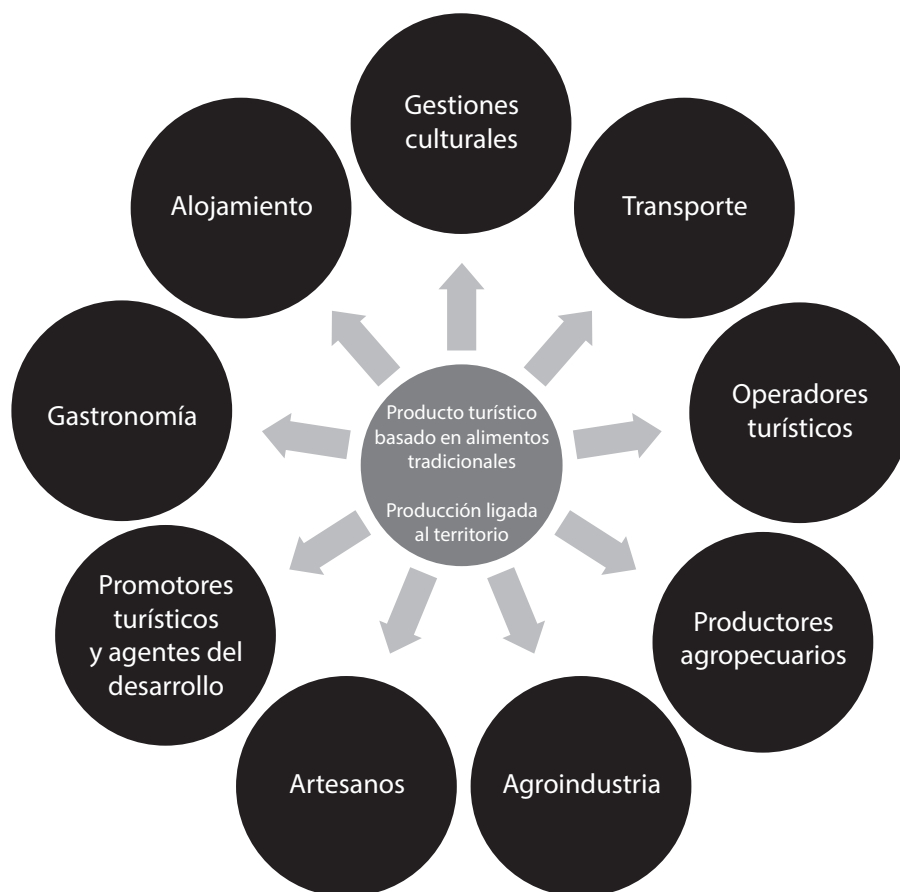
En muchas comunidades existen marcos institucionales consolidados que pueden servir de base para la organización de la actividad turística, con lo que se puede aprovechar la experiencia como un capital preexistente. Por lo general, ciertos grupos o asociaciones destinados a otros propósitos son los que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

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.

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, sean actores externos: expertos, investigadores, agentes del desarrollo y turistas. Estos actores se convierten en coproductores de estas nuevas formas de hacer viajes, al construir so-

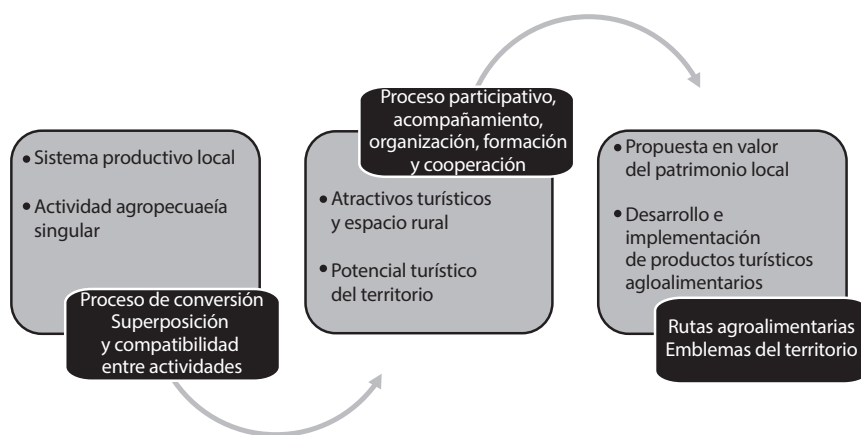
FIGURA 2.2. *Redes sociales en torno al turismo agroalimentario (1)*

FUENTE: elaboración del autor.

cialmente una nueva actividad productiva que requiere 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

FIGURA 2.3. *Redes sociales en el turismo agroalimentario (2)*

FUENTE: elaboración del autor.

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 los territorios y a los grupos sociales que los producen.

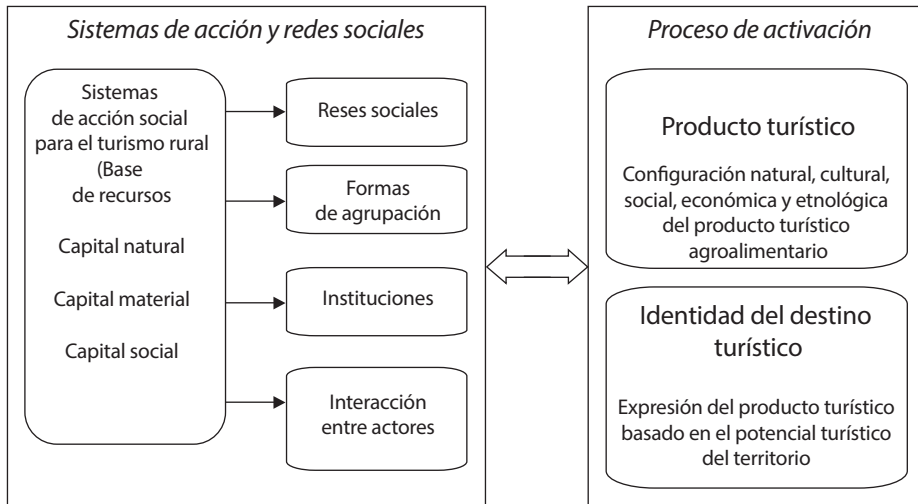
En la figura 2.3 se muestra la manera en que las redes sociales se conforman alrededor de un producto turístico agroalimentario.

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.

FIGURA 2.4. *Arqueología identitaria para el turismo agroalimentario*

FUENTE: elaboración del autor.

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.

En la figura 2.4 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 rural 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 SIAL 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 atractivos turísticos en conjunto con las formas de apropiación social que se hace de ellos.

La *formación de redes sociales* alrededor del turismo rural es una precondición 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: 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 *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.

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. Lo cual 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 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 entenderse como un bien valorado en el mercado y como una eventual forma de subsistencia para sus depositarios.

Esa es una visión reduccionista del patrimonio, pues es imposible transferir toda la carga identitaria de un territorio mediante una experiencia turística. Más bien, 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 abordan 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 rural 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 en 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 y tiene que ver con el origen territorial del entramado de bienes y servicios que lo configuran.

Un ejemplo de lo anterior 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 se focaliza en un destino sino en la creación de productos estandarizados susceptibles de ser intercambiados unos por otros. Lo anterior libera a los destinos auténticos de 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 con los soportes gubernamentales para el impulso de la actividad.

Estos modelos independientes suelen generar percepciones de calificación determinadas, relacionadas con el turismo sustentable, el turismo cultural y el 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 estadounidense. 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, pues 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 algo; es decir que la calidad requiere una perspectiva externa en función de la cual se cimienten las coordenadas de dicha calidad postulada.

En el turismo agroalimentario, la calidad se relaciona con la conser-

vación del paisaje, con la oferta de servicios, con los alimentos, con las rutas y las 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, lo cual 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, lo anterior 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, lo cual 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 referencia 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 *demanda 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 hay 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.

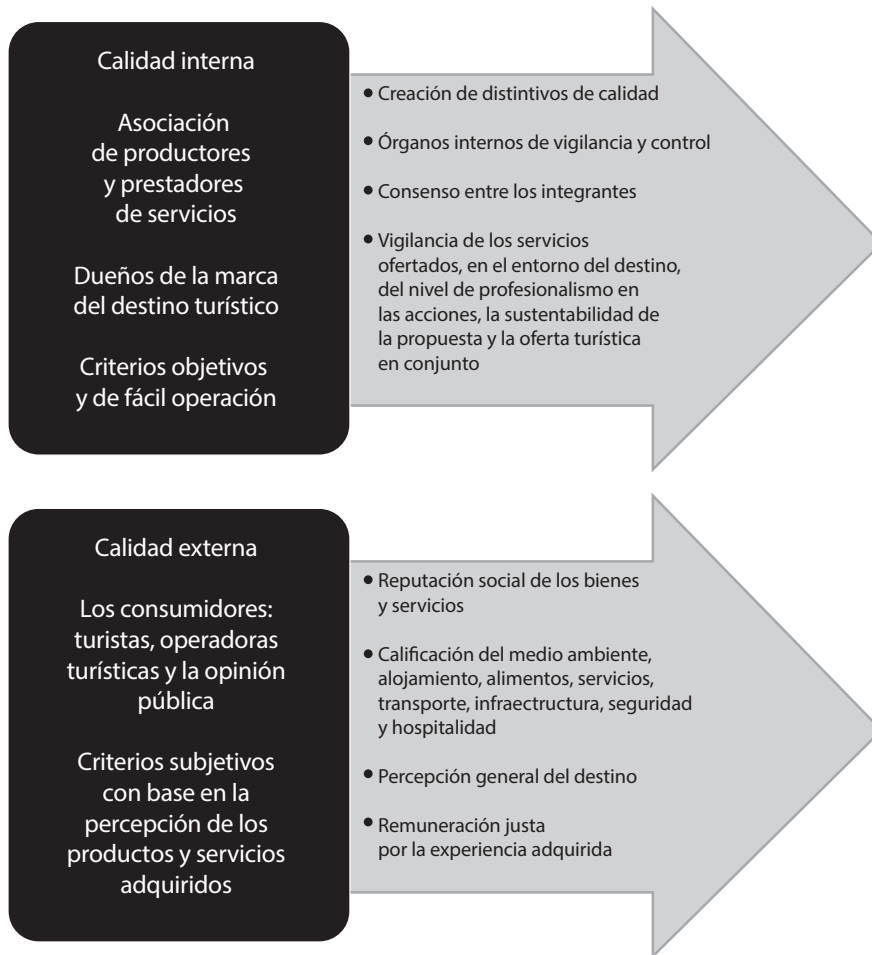
La *calificación* es un proceso en el que la sociedad reconoce los valores adjudicados al destino turístico agroalimentario. Este aspecto implica percepciones positivas, claras y compartidas de un destino turístico, fácilmente reconocibles por el consumidor como una oferta de calidad diferencial y genuina. 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 de manera cuidadosa, 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 estructuras de comercialización heterogéneas y alternativas a los canales de

FIGURA 2.5. *La calidad en el turismo agroalimentario*



FUENTE: elaboración del autor.

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, la renovación y el 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 la figura 2.5 se muestra la implementación de procesos de calidad en un producto 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.

#### *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 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 la 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 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 los 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 produc-

FIGURA 2.6. *Variables para la calificación de un destino turístico agroalimentario*

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

FUENTE: elaboración del autor.

ción sustentable. Lo anterior 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 sus motivaciones.

En la figura 2.6 se sistematizan algunas de las necesidades y deseos más comunes del viajero en las áreas rurales, las cuales sanciona para emitir una calificación determinada a un destino turístico.

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

- Motivaciones de tipo físico* que impulsan la realización de viajes que proporcionan descanso, distracción y relajación, es decir, el 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.

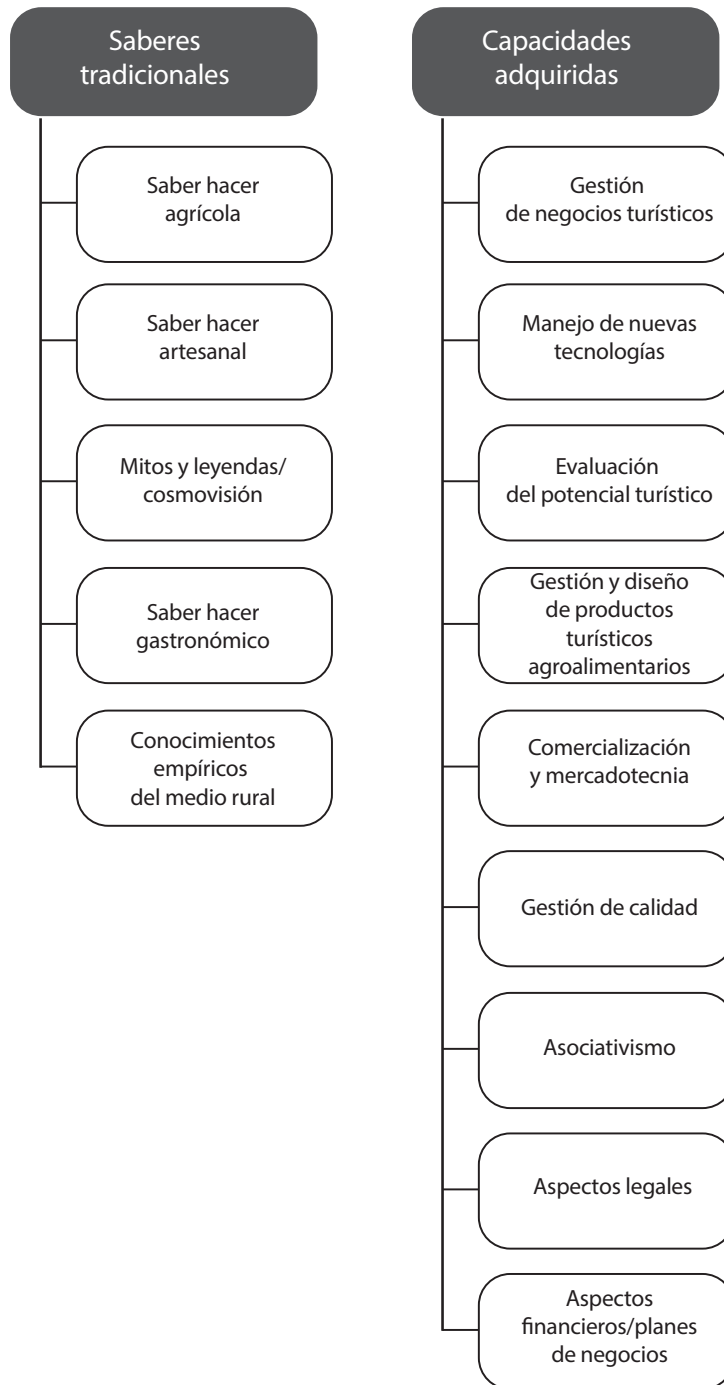
En el siguiente apartado se analiza el papel de los saberes locales y la formación de nuevas capacidades para el turismo agroalimentario. Con ello se aborda el turismo como una estrategia de desarrollo económico y social que plantea el fortalecimiento de las comunidades mediante la revaloración del saber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

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



Fuente: elaboración del autor.

que, al ser éste 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 y 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 con el propósito de insertar la producción rural en mercados dinámicos, mediante estrategias de diferenciación y calidad que cumplan con 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 en el interior de la comunidad y la participación de actores externos.

En la figura 2.7 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 con-

servación del campo como entidad cultural diferenciada y a la retención de sus habitantes, al proporcionarles elementos de subsistencia en sus comunidades de origen

A continuación se aborda el problema del turismo agroalimentario como una forma específica de apropiación de los recursos y 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. 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 se transmite por la herencia en el largo plazo. Se trata de un elemento de cohesión social que genera enlaces entre los actores sociales, y 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, los cuales tienen una adscripción territorial que,

por sí mismos y por 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 de 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 concibe 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 inadvertido, 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: la comida.

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 de 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 de originalidad en el diseño de los productos turísticos, asociado a la escasa integración de elementos patrimoniales. Lo anterior 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 *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, esto es, 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 como 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 de 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 Berdegué: 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 de 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 des-*

*pliegue 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 base institucional sólida que promueva, vigile y regule los riesgos y las oportunidades producidos por la actividad.

El tema de la *governabilidad* es un aspecto importante al abordar el 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 afecta 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 *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 y 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 la incidencia de agentes externos y la participación del ámbito urbano. Lo cual 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

ción 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 su 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 el 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 estos activos de la mejor manera.

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 los 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 do-

minante 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 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 del 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 escasez, de cara a un mercado masificado. La producción y el 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, lo cual implica el enriquecimiento del alimento en el instante en que el territorio le otorga un sello de iden-

tividad 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 en la protección a la biodiversidad.

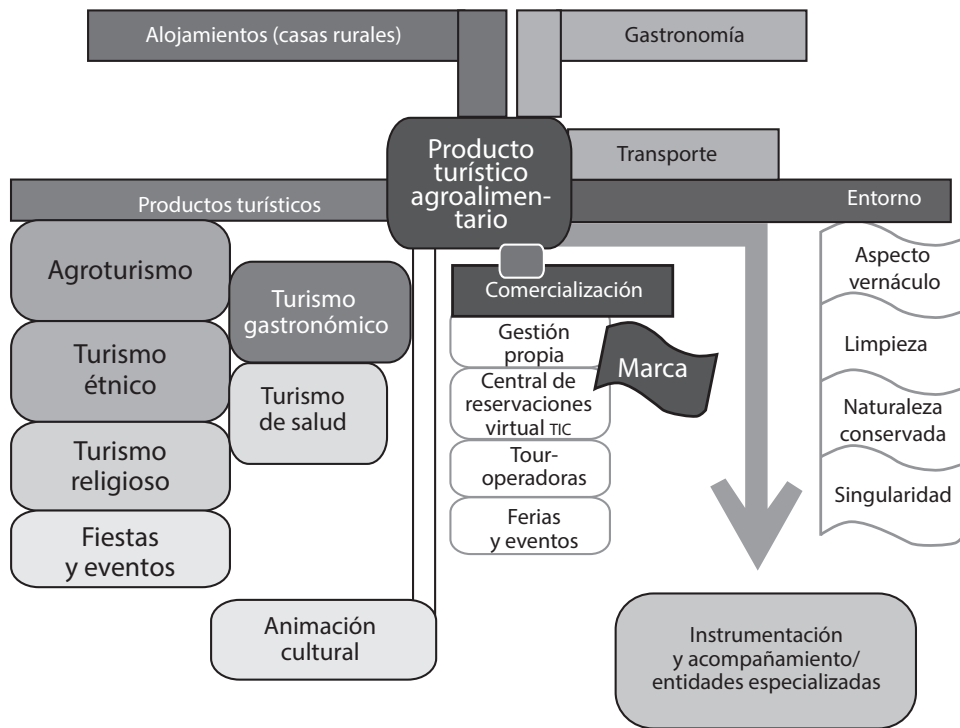
El turismo agroalimentario es un producto turístico exclusivo del medio rural, lo que supone la oportunidad de ofertar productos únicos y diferenciados que tienen amplias posibilidades de éxito en el mercado. De acuerdo con Barrera (2003), el punto de partida para un producto turístico agroalimentario (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 corta visión 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 en 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.
- Se 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.

FIGURA 2.8. La cadena de valor del turismo agroalimentario



FUENTE: elaboración del autor con base en Barrera, Bringas (2008).

—Es una estrategia de desarrollo rural basada en la identidad territorial.

En la figura 2.8 se muestra la cadena de valor que encierra un producto turístico agroalimentario, así como su conformación sistémica en un marco de relaciones e interacciones.

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 cual 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 las que destacan:

- 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 chinicuilles (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, es una 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 los 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 constituye 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 tenía anteriormente.

El turismo vinculado con los 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 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 de la Ciudad de México. 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 se hace con 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 desarrollarse de manera novedosa y creativa.

Una ruta enológica siempre ofrecerá sus vinos en venta, pero además de ello 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 diversificado 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 de la manera en que esa reputación se replica hacia otros territorios. La fama mundial del chocolate belga parte de un reconocimiento inicial de los propios belgas, quienes al viajar fuera de su país llevan chocolates para regalar entre sus conocidos, que 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 consiste 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 de 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 de 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 sea ambivalente en torno a la disputa por la apropiación territorial, ya sea de aquellos actores hegemónicos dentro del sistema económico o de 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 los más pobres 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 de 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 turismo puede caracterizarse por tener un sesgo economicista, siendo simplemente un negocio más para el medio rural; pero en el caso del turismo agroalimentario que aquí se postula, la adquisición de capacidades, la recuperación de la identidad local, la revaloración patrimonial y la apropiación de los recursos por parte de la comunidad.

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 la 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 de manera severa 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 de forma decorosa 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 hedonista.<sup>1</sup>

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 de 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. De manera paradójica, los propios actores dominantes cooptan estas estrategias de diversificación para reproducirlas como oportunidades de expansión y crecimiento de sus negocios; véanse los grandes anaqueles que diversas tiendas de autoservicio destinan a productos orgánicos, bio y artesanales. Lo mismo ocurre con el turismo, donde empresas privadas empiezan a interesarse por estas modalidades alternativas, como las 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.

Igualmente, existe otro tipo de riesgos no económicos que influyen 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 pai-

<sup>1</sup> 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 los objetivos de un individualismo soterrado. En el caso del turismo rural, se basa en motivaciones vinculadas con mejorar la calidad de los tiempos de ocio, huyendo del bullicio cotidiano de las zonas urbanas.

saje 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, en relación con 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, lo cual 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, éste 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 sociohistóricos 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 los que se aprecia su configuración socioeconómica, las formas de tenencia de la tierra, sus actividades y sus 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 fisiográfica 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" al oeste y 18° 19' 55" al norte. Se llega por la carretera federal 150, después de Tehuacán, tomando la carretera federal 125 hacia Zapotitlán de las Salinas, vía de comunicación que conecta al municipio con las ciudades de Puebla y Oaxaca siendo éstos 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 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 los 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 générico 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 mezquiales, selva baja perennifolia, 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 infraestructura urbana.

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

*Litosol*: suelos de menos de 10 centímetros de espesor sobre roca otepetate, 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 requiere un manejo especial.

Las condiciones naturales del entorno zapotiteco no sólo son un marco referencial para el presente estudio, pues constituyen por sí 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 elemento que ha contribuido eficazmente a la conservación del suelo. La presencia de un paisaje árido ha bordado, a través de los siglos, una constitución sociocultural adaptada a un medio ambiente 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 los siguientes párrafos se presenta una descripción social de esta comunidad.

### 3.2.2. Aspectos socioculturales

Cuthá es la forma como antiguamente designaban a Zapotitlán, palabra que en lengua popoloca significa “máscara”. Los ancestros de esta tierra la hallaron así debido al aspecto de máscara que tiene la elevación sobre la que se asienta esta comunidad 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 descono-

cen la lengua popoloca y algunos otros no gustan de emplearlo para comunicarse, por 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 surgió a partir de asentamientos estacionales de los grupos nómadas que concluyeron en la domesticación de algunas semillas, la propagación de la vida en aldeas y la elaboración de cerámica y textiles (MacNeish: 1984). Los registros sobre la ocupación humana en el valle de Zapotitlán datan de 7 000 años; desde esos tiempos hasta la época de la Conquista española, la zona registró 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 10 inspectorías, las cuales son pequeños asentamientos de 500 a 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 2 187 habitantes.

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

De acuerdo con datos del INEGI (2010) se registra un decrecimiento de la población causado por los varones expelidos por el fenómeno migratorio. Paradójicamente, a esta tendencia se opone un movimiento de repatriación,<sup>1</sup> que se prevé hará aumentar la población significativamente 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 insuficiente en el nivel de estudios más alto, pues solamente cuen-

<sup>1</sup> Este movimiento de repatriación se ha visto fuertemente determinado por la crisis económica de los Estados Unidos, así como por el endurecimiento de las políticas migratorias de ese país.

ta con cinco secundarias y un bachillerato, lo que pone de manifiesto que sólo un número limitado de jóvenes accede al 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 cuales 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 mediante el abasto regular de periódicos y revistas estatales y nacionales.

Existen espacios en estado aceptable para la recreación y el deporte, entre los cuales 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 contemporáneas, sobre todo las inspiradas en las experiencias de los migrantes. De las viviendas registradas, la mayoría cuenta con muros de adobe, pisos de tierra y techos de teja. El esquema de posesión de la vivienda se basa en el régimen de propiedad comunal con respeto a la posesión histórica, y hay casos muy raros y aislados de arrendamiento inmobiliario.

La pavimentación no es total, pero esa condición le suma encanto al lugar. El resto de la canasta de servicios públicos está cubierto prácticamente en su totalidad, lo cual 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 e industria textil), la explotación forestal, el turismo, el comercio (tendejones, misceláneas, tiendas de artesanías y carnicerías) y servicios (hoteles, farmacias y banco) (Gobierno del Estado de Puebla: 2010).

Hoy este pequeño poblado enfrenta las consecuencias de la crisis rural que existe en muchas otras latitudes, como resultado de la apertura comercial y el 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 el 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 a los varones, a optar por la migración hacia el vecino país del norte. Se estima que en los últimos 10 años ha emigrado más de 50% de la población (Sedesol: 2008). Lo anterior conlleva un proceso de envejecimiento y 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 de 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 ubica como uno de los ayuntamientos altamente marginados en México (Sedesol: 2008).

Zapotitlán debe redefinir su posición, pues el bono migratorio del que gozaba anteriormente empieza a desdibujarse. La repatriación de sus migrantes y la ausencia de oportunidades de reinserción son la pauta para generar opciones 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 generar 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 aguerrido 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 durante poco más de tres siglos.

En 1851 Hermenegildo Pacheco, último cacique de Zapotitlán, muere intestado, por lo que 216 zapotitecos compran su testamentaría y 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, por 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, fijaba criterios de igualdad entre los asociados y establecía una sociedad de comuneros que consistía en lo siguiente:

- Presidente del comisariado comunal
- Secretario
- Tesorero
- Vocales

Esta estructura de organización no ha variado de manera sustancial y es 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 Tetelitlán, 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.

Zapotitlán es reconocido como terreno comunal, compuesto por juntas auxiliares e inspectorías; aún conserva un poder político importante heredado del señorío popoloca y del cacicazgo pacheco y actualmente es cabecera municipal. Desde 1964 este terreno comunal contaba con 24 208

hectáreas repartidas entre 600 comuneros; en nuestros días se reconocen 2 000.

### 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 y 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 constituye una combinación de elementos que desde la Antigüedad ha cumplido una labor biológica y funcional en diversas civilizaciones. Es 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 de 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 de este producto. El origen de la palabra *salarario*, del latín *salarium*, indica la manera en que se proporcionaba este producto a los soldados romanos como modo de pago.

Además de los mares y los lagos, existen otras fuentes de generación salina, como las cuencas endorreicas. Este es el caso de Zapotitlán, donde las salinas se han conformado mediante procesos milenarios en los que antiguamente la cuenca fue un mar y ahora es parte de una zona montañosa. Las cuencas endorreicas generan la sal por medio dos procesos bá-

sicos. 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 es una fase de evaporación de esa 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. 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 actividad culinaria y de 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). Fue hasta 1929 cuando se realizó 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 Mendizábal (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 sus modos de producción ancestrales. Aunque ha sido la arqueología la que 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 de los métodos extractivos y las funciones socioculturales de las sales tradicionales mexicanas justifica la importancia de su revalorización patrimonial. Ahondar en el arraigo y la 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 las 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 a las orillas del antiguo lago de Texcoco, ilustra el debilitamiento y la 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 preservaban 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. Al mismo tiempo, 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 a su permanencia en los mercados, con lo que se han tolerado las presiones económicas y culturales que tienden a extinguir estas expresiones del patrimonio territorial.

En el siguiente apartado se aborda el arraigo histórico de un produc-

to lleno de identidad, como la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas, a través del tiempo. A continuación 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 constituyen uno de los pocos sitios arqueológicos vivos 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, pero que 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 formas 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 complejo 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 evolución 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, su cosmovisión y su 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 que se expresa en el uso de herramientas especializadas y 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 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 milenarias. Para esta civilización, la sal constituía un residuo del cuerpo de los antepasados y de los dioses (Osorio: 1998), lo que hasta la actualidad le concede 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 22 siglos. De acuerdo con 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 de este insumo. Este proceso es un fenómeno histórico de gran complejidad, que sugiere el desarrollo de otros 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 la causa de conflictos 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, paradójica-

mente, 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 (10 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 manatales (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 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 culinarios, terapéuticos y rituales,<sup>2</sup> que han tenido una demanda considerable aún en la actualidad, lo que se traduce en su permanencia contra la tendencia de globalización alimentaria.

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

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 posicionarla en mercados más dinámicos y justos. Dicha estrategia está tratando de ser reforzada por actividades como el turismo.

En el presente, la producción de la sal en Zapotitlán se ha combinado

<sup>2</sup> Como elemento de purificación, en ofrendas de muertos y en las casas, como parte de la farmacopea tradicional, desinflamante y antiséptico en baños.

con actividades agropecuarias, como modo de vida tradicional de la comunidad. Debido a lo anterior, 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 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 suscitan los productos, 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, lo cual está estrechamente relacionado con el proceso productivo, cuyo conocimiento a lo largo de los siglos genera un producto con características determinadas, preferidas por algunas culturas, lo que denota claramente la subjetividad de 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 y 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 existe un riesgo de pérdida de estas interacciones, dadas las transformaciones en el proceso productivo que favorecen 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 lugar 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 en el 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 metódico 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 mediante la observación del aspecto del agua que pasa de uno turbio a otro más cristalino.

Posteriormente tiene 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” y 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.

Transcurridas 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 aún hay 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 patronos —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 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. Lo anterior 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 80 pesos mexicanos que equivalen a menos de siete dólares estadounidenses (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 constituyen 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 la sal. Desde la visión del salinero, el arraigo a las salinas tiene que ver con el reconocimiento de una herencia prolongada, arraigo asociado con ciertos mecanismos alternos de posesión de la propiedad y con el conocimiento de cómo explotarla. Lo anterior constituye un dilema en el que las propias estructuras sociales generan diferentes mecanismos de exclusión y de dominación en el interior de la comunidad.

La producción de la sal está destinada para aquellos que poseen este conocimiento especializado, conocimiento generacional que une a los salineros a la tierra, aunque no los ata frente a otras opciones más atractivas, como la migración hacia 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 constituye 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 3 660 metros sobre el nivel del mar, cubre una gran extensión blanca de 10 852 km<sup>2</sup>. 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 este viaje es recorrer la carretera que va de Potosí a Uyuni, 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 provocan sus métodos de extracción rústica, por la Isla del Pescado (ubicada en el 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 13 000 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 afectaría positivamente diversos niveles de la vida local. La existencia de un patrimonio peculiar, como 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 la producción de la sal con el resto de los atractivos secundarios que existen en el territorio.

Actualmente, en Zapotitlán opera 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 cuales la producción y los usos de la sal son el punto focal. Los lugareños involucrados en el proyecto expresan interés por 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 este producto como algo 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 mediante la cual 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 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 por su trascendencia histórica, cultural y simbólica. Lo anterior 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, por 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 mediante 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 exige 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 del 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 con oficios tradicionales como los siguientes:

- La *extracción de la sal*, que es una actividad que ha permanecido desde hace 2 500 años y que 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 la cal usada en las salinas, para la antigua manufactura de panes de sal, para la elaboración de comales y ollas, para 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 la 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* de ónix y mármol; los tejedores de palma verde y los alfareros de 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*, la cual constituye 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 el magnetismo que este destino puede ejercer sobre sus visitantes. Lo anterior no sólo redundaría 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 los servicios mayor será la cobertura de necesidades depositadas en las expectativas de los turistas.

En estos términos, hacer turismo con la sal depende del despliegue de una estructura de puntos focales o atractivos que sirven como *referentes del territorio* y determinan la configuración de servicios, actividades 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, como ocurre con 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, es muy 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 de intentos anteriores en que se ha querido ofrecer un producto de tipo ecoturístico.

La oferta anterior estaba conformada por 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, por 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 un valor patrimonial representativo de la identidad zapotiteca.

En este sentido, la producción agroalimentaria de la sal prehispánica representa una buena 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 término *genérico* que provoque falta de claridad en el turista y confundirla 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 un producto con una gran *profundidad histórica*, pues cuenta con alrededor de 2 500 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 gran riesgo ambiental*, 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 produc-

- tores y que, mediante el turismo, tiene potencial para generar empleos a través de las actividades y los 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 para impulsar un proyecto turístico.
  - Se asocia con la existencia de una oferta gastronómica autóctona con posibilidad de vincularse con mercados amplios.

De acuerdo con lo anterior, la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas cuenta con los elementos necesarios para conformar 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 lo anterior debe preceder un proceso participativo de organización y consenso para convertir la sal en turismo.

Por ello se debería concebir la Ruta de la Sal más que como un negocio añadido para los salineros como una estrategia colectiva de reappropriación patrimonial. Construir un conglomerado de bienes y servicios alrededor de la producción tradicional de la 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 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 beneficien a la colectividad, como una política pública de incentivos para el desarrollo endógeno de las comunidades rurales.

FIGURA 3.1. *Relación entre sal y turismo para la tematización de una ruta agroalimentaria*



FUENTE: elaboración del autor.

### 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 la sal prehispánica de Zapotitlán en una ruta agroalimentaria, requiere considerar 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, a 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 involucra 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 el conglomerado turístico, lo que da como resultado una organización 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 llevar a cabo 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 con el concepto de ruta.

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

Los referentes identitarios se buscaron en los siguientes poblado, los

cuales componen la demarcación municipal de Zapotitlán de las Salinas, Puebla, y constituyen 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* en torno de la cual existe una serie de referentes identitarios que han despertado interés turístico:

- 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

Existe 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 ofrecer y a la inaccesibilidad que representan, pero que son expresión de la identidad cultural y natural del territorio zapotiteco:

- 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 por parte 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 sus antiguas brechas.
- Peñón de Chacateca, en cuyo trayecto es famoso el pulque y el espectacular paisaje xerofito.
- El Cerro del Castillo, que alberga una tumba popoloca y cuenta la leyenda que se conecta con el Cerro Cuthá; sobresalen en este espacio sus antiguos muros en terrazas y plazas.

Existe otra serie de referentes patrimoniales culturales:

- La *producción milenaria de la sal tradicional*. Se trata de una producción característica de Zapotitlán Salinas: un elemento que se expande en vastas extensiones del paisaje cultural y natural. Es un atractivo que reúne muchos elementos del patrimonio local y con gran potencial para 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 condiciones materiales adversas.
- 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 de 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 diversas motivaciones: la religión, la arqueología, la paleontología, la

historia, y la gastronomía. Estos ejes temáticos integran la complejidad y la 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 diversas constelaciones turísticas que derivan de los recursos y los servicios ofrecidos por la comunidad. Con base en nuestra noción de ruta, preferimos asumir que estos conglomerados de amenidades tomen el papel de sistemas temáticos que, en 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 fundado en la creación de museos como el Museo Paleontológico de San Juan Raya y el Hicupa en Santa Anta Teloxtoc. A partir de este sistema temático es posible llevar a cabo un viaje memorable; por ejemplo, en el parque ecoturístico Las Turritelas existen múltiples restos de fósiles marinos del Cretácico, madera fosilizada y huellas de dinosaurio. También existen caprichosas formaciones líticas que se aprecian en las rudititas 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 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 lo cual se tuvieron evidencias durante 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 maldición sobre quienes los toquen o se atrevan a llevarse a

casa una pieza del sitio. Lo anterior 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 de 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, festividades y convites.

Las motivaciones culinarias están condicionadas por la estacionalidad anual, pues factores como el clima y las lluvias son determinantes del 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 de temporada.

Las rutas agroalimentarias están fuertemente asociadas al saber hacer tradicional; en el caso de Zapotitlán, están ligadas en especial al conocimiento de las mujeres, que ha sido transmitido de forma oral de generación a generación, a partir del aprovechamiento y las 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 garambujo y el mezcal autóctono.

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

### *Sistema temático arqueológico*

El patrimonio arqueológico de Zapotitlán constituye 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 albergó 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 mostrar a la mirada turística.

La producción salinera es, por mucho, la piedra angular de la que 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 extraños.

#### *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 una confusión semánticas. Es común que cuando se menciona una ruta nuestro interlocutor espere saber dónde inicia y dónde termina; tiene la expectativa de 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 geográfica y culturalmente localizado.

En este caso la ruta se organiza alrededor del tema de la sal prehispá-

nica, 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 los atractivos, mediante un discurso con plena eficacia comunicacional.

La Ruta de la Sal pretende constiutirse en un proyecto que posicione en el mercado la producción más característica de Zapotitlán, para lo cual 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. Llamam 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 siluetas caprichosas y poco convencionales como sus formaciones rocosas, sus cascadas, sus cerros y sus barrancas. Lo anterior son factores que permiten la ampliación y la diversificación del producto turístico mediante el posible aprovechamiento de actividades de naturaleza y aventura, que eventualmente puede interesar a cierto tipo de turistas.

La constitución de los referentes patrimoniales y los 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 que 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 que los actores sociales se encuentren interesados y motivados a desarrollar un proyecto conjunto de esta naturaleza.
- Guía especializada*. Al ser el turismo agroalimentario una propuesta relativamente nueva en Zapotitlán es 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 donde la *calidad* sea un objetivo logrado por consenso interno y en la que se considere constantemente los deseos y las necesidades de la demanda turística.

Como se puede apreciar, la construcción de una ruta agroalimentaria en torno a la sal prehispánica es una herramienta que permitirá 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 la sal con el entramado cultural de esta comunidad.

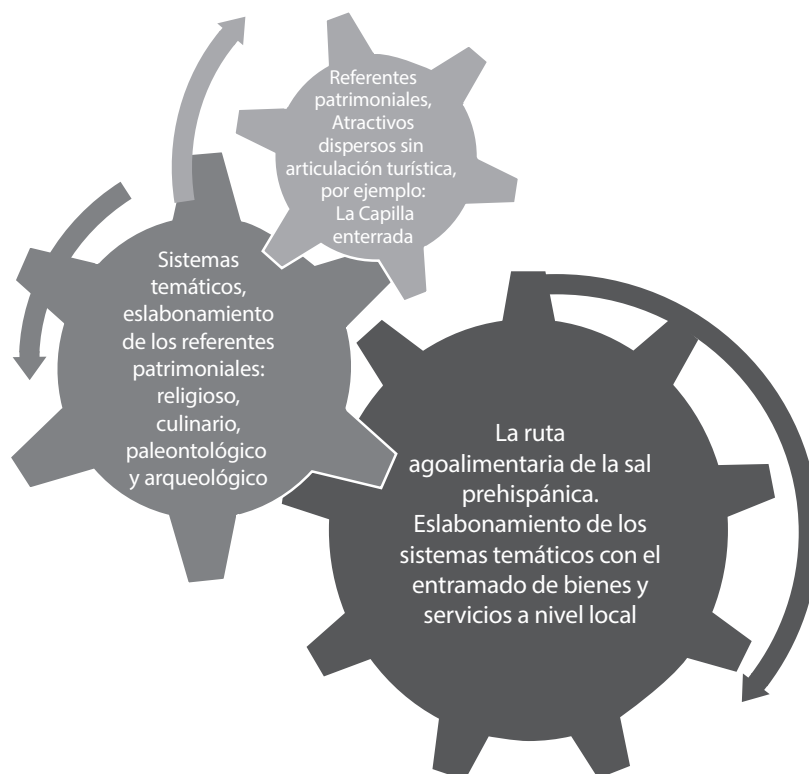
La sal prehispánica de Zapotitlán permite dibujar los contornos de un espacio claramente localizado, acentuando su singularidad ecológica y cultural, con lo que se obtiene una ventaja comparativa en el mercado por criterio de diferenciación.

Una cuestión importante que hay que 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 a 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, se vinculan con la historia ambiental, el conocimiento de los ciclos naturales y la comprensión del dispositivo adaptativo cultural de los zapotitecos a su medio.

La sal es originada por lo que hace milenios fueron mares cretácicos y que hoy son cementerios de fósiles; a su vez, este oro blanco está lleno de historias y representa un elemento fundador de la civilización mesoamericana. 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 espe-

FIGURA 3.2. *Una perspectiva de la cadena de valor turístico en Zapotitlán Salinas*



FUENTE: elaboración del autor.

ciales viandas. Este ejemplo 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, lo cual 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 la producción artesanal de ónix, que enfrenta un serio agotamiento, y la producción de una sal tradicional, que se concen-

tra 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 su 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, la falta de oportunidades y su pobreza de capacidades, lo que conduce a colocar a este entorno entre 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 puede representar para el resto de las actividades, con los usos y costumbres construidos en el tiempo en el seno del territorio.

Zapotitlán es una tierra en la que los habitantes han sabido sobrevivir gracias a su historia de organización y de acoplamiento al medio, generando aportes civilizatorios como el refinado sistema de producción salina, que pone en el centro de sus recursos a la sal como un elemento tradicional, localizado 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 significativo de actores en torno de un recurso muy competido y concentrado.

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

La sal no produce turismo por sí misma, sino que requiere de una serie de operaciones sociales, económicas y organizativas que hagan la alquimia para transformarla 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 inicial muestra las amplias posibilidades que tiene Zapotitlán de aprovechar turísticamente sus recursos, pero 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 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 cuales surge este proyecto, como una evolución de ejercicios preexistentes en el ámbito del turismo y el desarrollo local, motivados por la relación que se establece entre la comunidad y los 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 forma en que especialistas y comunidad construyen el producto turístico de manera conjunta, mediante la interpretación y la apropiación de los recursos locales como atractivos turísticos.

Se parte del análisis de los recursos y de 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 construyó el producto turístico desde el origen, la manera en que se desarrolló la oferta turística y el proceso de capacitación en el que se involucró la comunidad.

Aspectos como la discusión de la oferta complementaria en torno de la sal, el desarrollo de la marca turística y el establecimiento de una estructura básica de comercialización, son esenciales para comprender el primer impulso de este proyecto. Finalmente, se determina el estado actual que guarda el proyecto, lo cual 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

FIGURA 4.1. *Imagen institucional de la Renamur*



FUENTE: [www.iica.int](http://www.iica.int).

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 la 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 requiere la actividad.

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 sabía que era necesario contar con un entramado de relaciones sociales que hicieran posible 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 que existe 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 desempeñó el papel de *impulsor del turismo*.

La inserción de un *agente externo* como la 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 abocó a la implementación de experiencias productivas en Zapotitlán, a través de las cuales se destacó la importancia del carácter colectivo de los proyectos locales como una precondición 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 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. Entre 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.

De acuerdo con lo anterior, 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, microfinanzas, cocina autóctona y producción de artesanías. Lo cual 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, los cuales se abocaban a la pasta de mole, la sal, las plantas medicinales y el 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 conformar un grupo que

FIGURA 4.2. *Imagen institucional de Tierra y Turismo*



Fuente: [www.tierrayturismo.com](http://www.tierrayturismo.com).

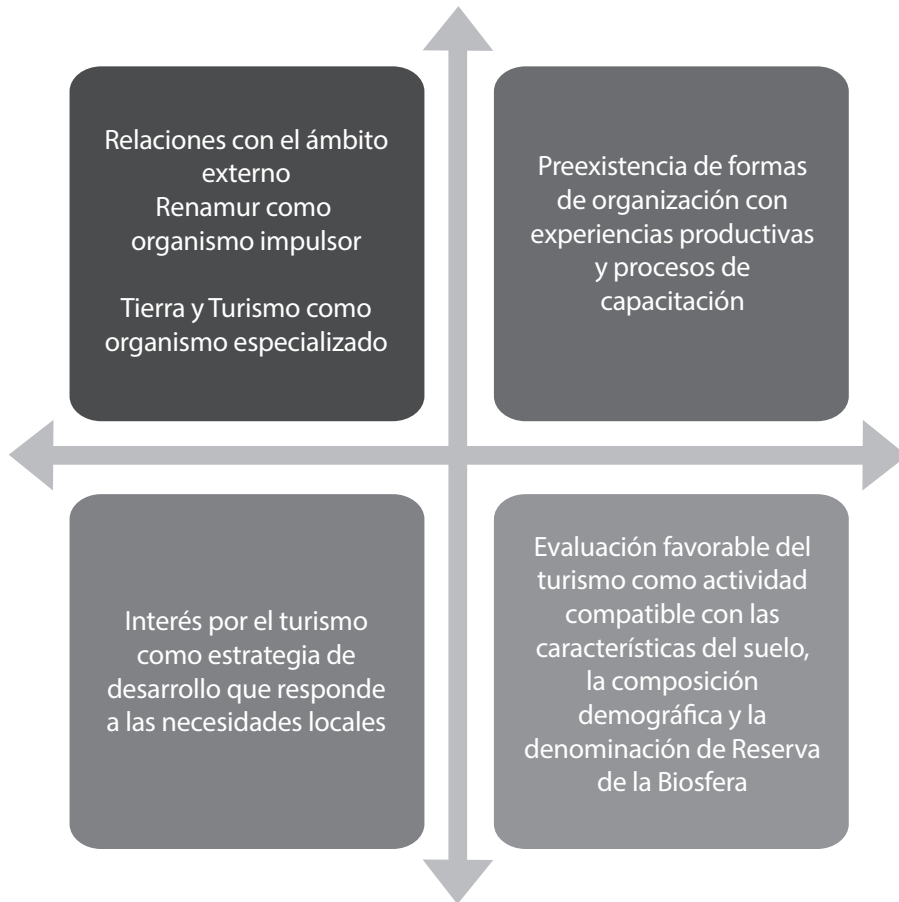
fuera capaz de asumir el reto del diseño participativo y la implementación de un proyecto turístico.

En 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 capital ocioso. De acuerdo con lo anterior, se instauró un proceso de búsqueda de *agentes especializados* para el diseño y la implementación de un producto turístico. Para tal efecto se contactó a la consultoría internacional Tierra y Turismo.

Tierra y Turismo se define 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 las amenazas” ([www.tierrayturismo.com](http://www.tierrayturismo.com)).

Un trabajo conjunto entre las mujeres involucradas y la Renamur consistió en determinar las opciones productivas de Zapotitlán. El agua como elemento restringido a la agricultura y el conjunto de capacidades

FIGURA 4.3. *Elementos focales en el surgimiento de la Ruta de la Sal*



FUENTE: elaboración del autor.

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, constituyó 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 mayor capacidad para dinamizar la economía local.

En la figura 4.3 se muestran los diferentes elementos que influyeron en el establecimiento del turismo agroalimentario en Zapotitlán de las Salinas.

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 de manera más puntual.

#### *4.2.1. Relaciones con el ámbito externo*

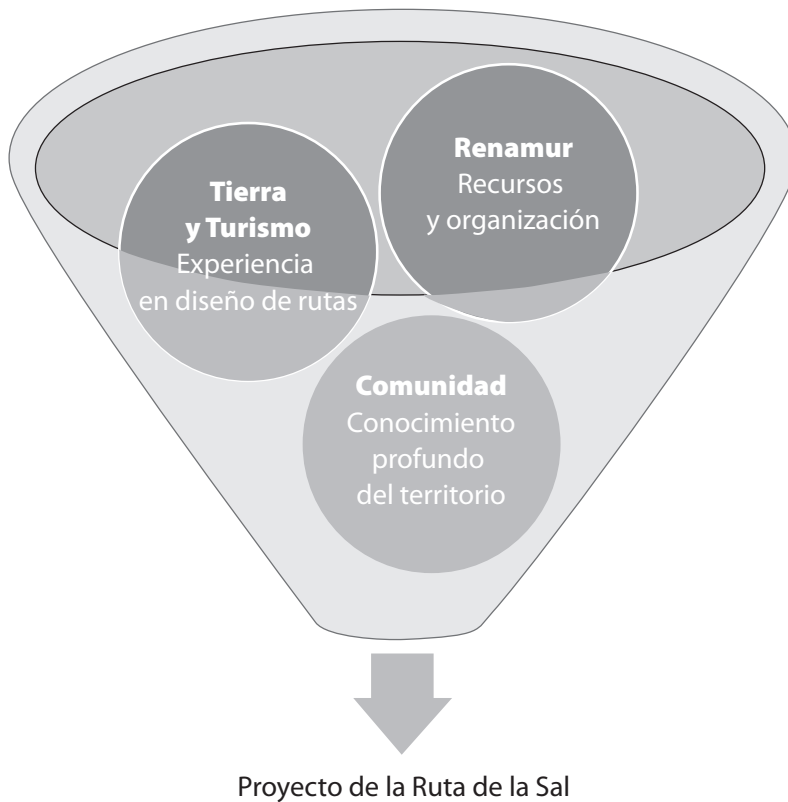
La vocación turística de un territorio tiene una estrecha relación con el despliegue de sus capitales sociales en diferentes ámbitos. Esto es un factor sustantivo para el desarrollo de nuevas capacidades, la obtención de recursos, el diseño y la gestión del producto turístico, así como la apertura necesaria 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 propiciaron nuevas habilidades y nuevas 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 incidió en el desarrollo de nuevas capacidades vinculadas a la prestación de servicios turísticos. Se trató de un proceso de construcción de capacidades (Ortiz: 2010) mediante el cual se proyectó una nueva visión del territorio zapotiteco a partir del desarrollo turístico, a través de la acción territorial de algunos actores clave y de las coaliciones de multiactores que buscan fortalecer sus capacidades para lograr objetivos de desarrollo concretos.

FIGURA 4.4. *Interacciones en la conformación de la Ruta de la Sal*



Fuente: elaboración del autor.

El desarrollo de capacidades para el turismo agroalimentario requiere un análisis minucioso de las condiciones de los participantes en el proyecto y 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, como se muestra en la figura 4.4.

#### 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 consecuencia de la falta de opciones productivas que enfrentaba la comunidad, pero con una carencia de sensibilización y comprensión profunda de lo que significaba el turismo. Lo que derivó en una confusión que es clásica en el desarrollo de proyectos de turismo rural en México: se confunde la implementación de un producto turístico con la focalización de recursos patrimoniales dispersos y una oferta precaria de alojamiento.

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 éste 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 mediante los cuales fue posible diseñar la ruta con base en 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*, basada 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 dar el paso de una visión ecoturística del territorio a otra de turismo agroalimentario locali-

zado. 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 paisajes dispersos, con poca capacidad de retener a los turistas por estadías mayores a unas cuantas horas y con la necesidad de grandes inversiones para su adaptación turística. En contraste, proponer la sal como un atractivo focal constituyó un hallazgo insospechado pues no se concebía el potencial turístico que tenía este producto como punto esencial de la ruta (Barrera, Bringas: 2009).

Fue la persistencia del interés de la comunidad en el turismo la que permitió realizar ajustes en los proyectos turísticos, transitando de una idea de ofertar naturaleza y arqueología a otra más compleja de construir una ruta basada en la sal prehispánica, como elemento articulador del patrimonio, y un entramado de bienes y servicios turísticos que beneficiara 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 las comunidades que mayor potencial tenían de cara al turismo, pero fundamentalmente por encontrarse en su seno un capital social fuertemente identificado con la propuesta de desarrollo planteada. Lo anterior constata que en la conformación del proyecto turístico no sólo estuvieron presentes los grupos ya consolidados por la Renamur, sino que a través de esos mismos grupos se extendió una convocatoria que ampliara el número de adherentes y fortaleciera 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 preexistentes 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, al mismo tiempo, 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 implica 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 en 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 la Renamur fue un actor impulsor, Tierra y Turismo brindó un acompañamiento especializado y una porción de la comunidad ejerció un proceso de autoanálisis y transformación que tenía como objetivo lograr una mejora económica para la comunidad.

En lugares como Zapotitlán de las Salinas, donde hay agotamiento y escasez de recursos en detrimento de las actividades agropecuarias, resulta lógica la búsqueda de alternativas económicas. En este sentido, las adversidades naturales son una variable que ha tenido un papel favorable 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 procesos particulares de emigración, planteaba un escenario donde el envejecimiento y la feminización eran 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 y de 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 que explica la evaluación favorable de la actividad turística, pues esta denominación confiere un valor especial al territorio como patrimonio natural. Lo anterior supone fuertes restricciones productivas a la comunidad y el compromiso de los habitantes 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, como ocurre con el factor humano, se espera que los recursos patrimoniales de Zapotitlán desarrollen nuevas capacidades

para convertirse en recursos turísticos. Para ello es necesario generar procesos de interpretación, adaptación e inversión por parte de la comunidad.

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

#### *4.2.4. Preexistencia de organizaciones, procesos de capacitación y experiencias productivas*

El trabajo realizado entre la Renamur y un grupo de mujeres de Zapotitlán constituye un precedente importante para el desarrollo del turismo, a partir del cual se exploró el potencial productivo de esta pequeña organización y se obtuvieron diversas experiencias productivas.

Las mujeres zapotitecas se organizaron en torno de 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 algunas artesanías que pretendían comercializar en mercados más dinámicos. Igualmente, enfocaron sus esfuerzos en desarrollar programas de ahorro que permitieran sostener sus proyectos productivos en el mediano y largo plazos, a partir de un capital revolvente que se iría incrementando por medio del pago de intereses moderados y de 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 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 de competencia, además de que tenían la desventaja de beneficiar sólo 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 de incursionar en el negocio turístico, para lo cual 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 papel protagónico y pudieran generar oportunidades de empleo.
- Generación de una base organizativa que permitiera la vinculación con otros actores externos (ONG, consultoría, gobierno y universidades) para propiciar alianzas estratégicas
- Los puntos anteriores permitieron diseñar un producto turístico de forma participativa, generar procesos de capacitación vinculados a la actividad turística y desarrollar una figura asociativa que específicamente atendiera las necesidades del producto turístico.

La asociación de mujeres que se consolidó 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 conferir identidad y calidad a sus productos de cara a mercados externos, lo cual suponía un mejor posicionamiento y una mejor remuneración de su trabajo. Ná, al mismo tiempo, sería percibida 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 su protagonismo en los procesos de desarrollo.

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 en el interior de la comunidad, quienes deberían desarrollar la capacidad de manejo organizativo, gestión social, negociación intercultural, elaboración de escenarios y 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

FIGURA 4.6. *Imagen de la marca Ná*



FUENTE: [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com).

ampliar la convocatoria en el seno 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 población para crear un proyecto comunitario de turismo agroalimentario que fuera factible por basarse en el aprovechamiento inteligente de los recursos y la 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 contaba 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 de 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 implicaba un gasto turístico mínimo, pero al mismo tiempo generaba muchas de las consecuencias negativas de una estancia más prolongada.

De acuerdo con los consultores, lo anterior se debía a la carencia de un proyecto turístico consistente, 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.

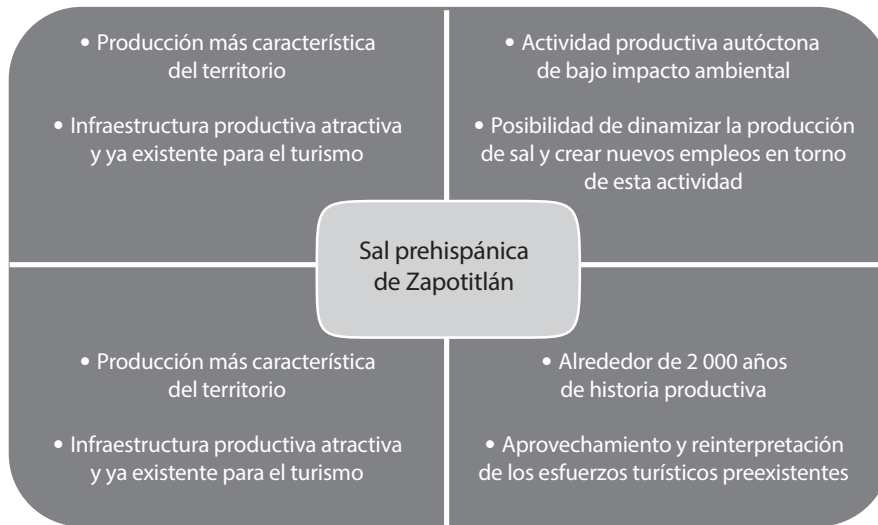
Según los consultores, el planteamiento carecía de originalidad y reproducía fielmente los principios de la mal entendida impronta ecoturística, que consiste en un modelo más o menos homogéneo basado en alojamiento en cabañas, actividades de naturaleza y ruinas arqueológicas. El problema de este modelo es que no se vinculaba directamente con el territorio zapotiteco, pudiendo ejercerse en cualquier ámbito rural sin crear valores agregados y 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, mediante la cual se propuso la sal como punto focal del proyecto turístico. Lo anterior 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 en torno de la sal no suponía la supresión de los recursos turísticos antes aprovechados, sino 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 consistente y coherente. Se trataba de identificar a este recurso específico como la base del desarrollo turístico territorial y crear un eslabonamiento productivo con el resto de los recursos naturales y culturales, a través de lo cual se hicieran evidentes los límites y las potencialidades que encerraba Zapotitlán de cara al turismo.

En el proceso de definir a la sal como el elemento esencial 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 la divulgación acerca de los recursos turísticos que se tenían a nivel local.

FIGURA 4.7. *La calificación de la sal como recurso turístico focal*



FUENTE: elaboración del autor.

La determinación de la sal como recurso turístico, y su validación por parte de la comunidad, se basó en un proceso de diagnóstico mediante el que se analizaron cuidadosamente los recursos turísticos y se jerarquizaron de acuerdo con su orden de importancia:

- 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 representaba el atractivo 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.

La gran cantidad de ofertas de turismo arqueológico y natural en México orilló a 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 la 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 existen pocas sales prehispanicas, pocas con un proceso productivo tan inalterado y poquísimas que posean estas características y, además, que sean mediterráneas. Tal vez, la sal de Zapotitlán de las Salinas sea única en el mundo, o por lo menos constituye un ejemplo muy representativo y exótico por todas sus virtudes.

La trascendencia de ese producto y su valoración podrían haber pasado inadvertidas si hubiese persistido la idea de motivar el turismo con 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.

Es importante destacar que la Ruta de la Sal es la abstracción indisoluble de un entramado sistémico que hace posible el surgimiento del turismo ligado al territorio, en función del desarrollo y el eslabonamiento de diferentes atractivos turísticos en el marco 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 y de la justa valoración de cada aspecto que pudiera ser atractivo para los visitantes potenciales.

La sal, definida como el hilo conductor del turismo en Zapotitlán, posee todas las características para un viaje agroalimentario, pero esas virtudes apenas eran el atisbo de una gran tarea que aún hoy se encuentra en proceso de construcción. Era necesario recuperar las historias orales, restaurar el pueblo, crear modelos de calidad, generar procesos de capacitación, fortalecer a 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 eje de la propuesta, el siguiente paso consistió 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 involucrados, entre los que destacaba el grupo de mujeres, artesanos, migrantes, algunos salineros y los jóvenes que participaban como promotores turísticos trabajarían arduamente, durante varios meses, bajo el esquema de *talleres participativos* en los cuales se iría configurando y validando una propuesta construida de manera conjunta.

La dinámica de los talleres consistía en lo siguiente:

- *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 iniciales para impulsar sus emprendimientos turísticos.
- *Una dimensión analítica*, que consistía en el estudio profundo de las características y las potencialidades del territorio. Esta labor implicaba una activa participación de la comunidad que sería la proveedora más importante de información acerca de Zapotitlán, para 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 resultado de la validación de las propuestas elaboradas por agentes especializados en conjunto con los conocimientos aportados por la comunidad. Lo anterior implicaba que esta actividad requiriera 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

generar un producto que debe ser validado por quienes pretenden encontrar en él una opción económica para su desarrollo.

Un primer resultado de los talleres proporcionó las pautas generales para esbozar la Ruta de la Sal como un producto turístico integral de calidad. De acuerdo con los atractivos descubiertos, 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 conocimiento ancestral de la medicina tradicional, y de la capacitación especializada en terapias alternativas se podía 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 dar valor a las habilidades y los intereses de las mujeres para ofrecer este tipo de servicios.

En este sentido, se consideró 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 opiniones de negocios como la elaboración de productos cosméticos: champús, jabones, cremas de hierbas, sales curativas y exfoliantes.

### *Turismo cultural*

La sal prehispánica de Zapotitlán, además de poseer una dimensión alimentaria cuenta con una dimensión cultural que despierta el interés turístico. Diversos puntos podían ser detonados turísticamente. Retomar las festividades locales y crear nuevas era esencial para construir 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 marmol, el tejido de palma y los objetos elaborados con material reciclado se perfilaban como parte esencial del proyecto turístico, al mismo tiempo que eran elementos que representaban 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 realizar un recorrido explicativo donde se contextualizaría la importancia histórica de este producto en la cultura popoloca y en 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 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 amplias, pero resultaba imprescindible acotar el producto de acuerdo con las capacidades de sus pobladores y del estado y con la accesibilidad de los atractivos, así como con la disponibilidad de los recursos para dar valor al 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:

- 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 motivo 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 permitiría ensanchar y enriquecer una oferta turística agroalimentaria mediante una serie de atractivos concatenados que representaban 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.

La sal cumplía con los requerimientos de peculiaridad y profundidad histórica, además de que se encontraba en una zona agropecuaria de baja rentabilidad, lo que hacía importante trabajar para 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 propósitos que se complementaban en una estrategia de desarrollo rural que fortalecía mutuamente la producción agroalimentaria emblemática y el sector de servicios turísticos, con 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 la zona.
- La consolidación de la cultura productiva local de la sal prehispánica.
- La promoción de la sal por medio de su contacto directo con el cliente y la certificación de su calidad diferenciada.

Un aspecto fundamental para certificar la sal consistía en conseguir un mejor posicionamiento del producto, lo que propiciaría un aumento porcentual de su precio. Igualmente, la denominación de origen podría

aumentar las ventas del producto, lo que generaría un impacto positivo en la situación económica 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 partía del principio de que ambos, el turismo y la producción tradicional, son procesos que se refuerzan mutuamente. La existencia de una ruta es una excelente plataforma para exhibir y promover una denominación de origen; es una manera de abrir a los sentidos la experiencia directa de la producción y la utilización de un bienpreciado, con base en una narrativa que discurre entre la tierra y la mesa, bajo una atractiva fusión entre *naturaleza* y *cultura*.

Por otro lado, contar con una denominación de origen proporcionaría prestigio y la clara identificación de una ruta turística basada en alimentos, pues ésta se fundamentaría en el reconocimiento institucionalizado de una calidad específica ligada al territorio. Es decir, que los productores certificados de la sal, en conjunto con una cadena de servicios, podrían agregar valor a su mercancía mediante la exposición de su producción primaria y secundaria; la organización de festividades vinculadas al alimento; la oferta de actividades complementarias; la degustación de diferentes aplicaciones de la sal; la creación de productos nuevos; la apertura de restaurantes tematizados en la sal, y la instauración 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 determinada garantía, pues aluden a un origen geográfico; a una tradición y a una especialización productiva; a una reglamentación y a un control específicos, que dan como resultado productos con una personalidad única (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 posee, 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 510/2006.

La sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas pugnaba por la obtención de una denominación de origen protegida al reunir los requisitos

de producción primaria y transformación industrial y de otras actividades relacionadas en un solo 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 de 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, como una forma de acercarse a la cultura, a la historia y a las costumbres de Zapotitlán.

#### *4.5.1. El desarrollo de la denominación de origen protegida de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas*

El primer paso para el desarrollo de la denominación de origen protegida de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas fue impulsar la acreditación del producto desde diversas facetas. Se debía demostrar su calidad y sus características físicas, químicas y organolépticas. Igualmente, sería importante hablar de su singularidad histórica y de los aspectos culturales que le dieron origen.

En este sentido, la sal prehispánica se distinguiría como un producto de calidad cuyas características únicas se encuentran asentadas en el medio geográfico, siendo 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 a su registro internacional, por medio del 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.

El título quinto de la Ley de la Propiedad Industrial aborda el tema de las denominaciones de origen y en su capítulo primero estipula los conceptos y los 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 éste los factores naturales y los humanos”.

La referencia de otros productos alimenticios 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 base importante para iniciar 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, por parte de los actores sociales que se dedican directamente a la extracción y la producción de sal, pues son ellos los interesados auténticos en certificar una producción que les ha sido heredada de generación en generación.

En otro sentido, el artículo 159 de la misma ley estipula los requisitos para solicitar la declaración de la denominación de origen, referente importante para fundar la petición de la sal prehispánica. El punto número cuatro de ese 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 la sal yodada y fluorada, que contiene las especificaciones, con carácter 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 el fortalecimiento de una organización productiva alrededor de la sal prehispánica.
- El registro de la denominación de origen protegida 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 denominación de origen protegida 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 denominación de origen protegida 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. Es importante señalar lo anterior 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 denominación de origen protegida de la sal prehispánica.

El caso de la denominación de origen protegida para la sal prehispánica ilustra la necesidad de integrar equipos interdisciplinarios para agregar valor a los productos agroalimentarios tradicionales de México, y para sensibilizar a los productores con el fin de que desarrollen una cultura asociativa y de 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 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 sí implica la necesidad de categorizar la calidad de la sal en función de su localización topográfica en la formación geológica, la tipificación de si-

tios y el 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, lo cual es 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 2000 años como es 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, 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. Igualmente es importante explorar nuevas formas de diferenciar los productos típicos que no acceden a los estándares desarrollados por las instituciones sanitarias.

La trascendencia 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 conlleva un propósito más profundo que es salvaguardar nuestro derecho a la subjetividad en el plano alimentario, a comer lo que nuestras tierras dan y a 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, por ser expresiones muy limitadas y hasta vulnerables de la alimentación local. Su valor podría encontrarse justamente en su producción limitada y en su capacidad de satisfacer demandas especializadas de consumidores informados que aprecien las cualidades especiales de estos productos.

El caso 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 salineros sobre la normativa productiva y tendría un carácter institucionalizado al ser competencia del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual el registro de esas marcas.

El primer obstáculo que hay que vencer es conseguir recursos en ámbitos donde existe una escasa sensibilización hacia la patrimonialización del alimento; se requiere un financiamiento que tienda 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. Lo anterior imprimiría fuerza a un oficio milenario y a un modo de vida del que dependen mayormente las familias zapototecas 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 problemas de calidad para certificarse, lo cual sugiere que su adaptación al mundo contemporáneo requiere el establecimiento de 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, 2000 años de historia y una exquisita sal merecen intentarlo.

La importancia de 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 del turismo agroalimentario como una estrategia de desarrollo es atender la necesidad de elaborar productos turísticos de calidad con base en los recursos y los atractivos locales. Para ello resulta importante tener claridad acerca de lo 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 los deseos de los turistas.

Convertir la sal en turismo requería justamente las condiciones para ofrecer 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 del mérito de hacer turismo tiene que ver con la capacidad de ofrecer 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 los deseos de los turistas. Es un producto experiencial que tiene que ser elaborado en el 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 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 y 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 la figura 4.8 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, la figura muestra que la integración de los elementos en el

FIGURA 4.8. *Componentes básicos del producto turístico de la Ruta de la Sal*



FUENTE: elaboración del autor.

producto turístico atiende al 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).

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 la Renamur, que 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 antes habían hecho desde la Renamur, en su mayoría mujeres que ya se habían afiliado a la asociación y, de manera secundaria, sus esposos y sus hijos. Todos estos procesos se desarrollaron mediante metodologías participativas, pensando en que sería la propia comunidad la que debería perfilar el turismo y la que, finalmente, iba a apropiarse del proyecto.

El plan sería efectivo en la medida en que esa formación inicial de capital humano se movilizara en el interior de las comunidades y generara 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 la clasificación de los recursos turísticos, a partir de los cuales se pretende generar un producto turístico.

En el caso de Zapotitlán fue necesaria una evaluación metódica de los recursos entre la comunidad involucrada y el equipo consultor, cada uno de los cuales 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 hacia un producto integrado por una oferta agregada de los recursos turísticos con que contaba Zapotitlán.

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 del territorio, 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 la 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

mico 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, como la popular fiesta patronal de Zapotitlán que atrae a miles de visitantes, constituyen una muestra del potencial que las actividades programadas, 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 podrían identificar aquellos que resultarían más atractivos para la demanda turística y aquellos que contarían con las mejores condiciones para ofrecerse al mercado como atractivos turísticos. Paralelamente, fue necesario tener en cuenta algunos componentes agregados que podrían servir de base para complementar los productos turísticos y que constituyen aspectos fundamentales para facilitar la experiencia de viaje: 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*, donde las actividades, las infraestructuras, los alojamientos y los atractivos se alinearían en un sentido estético, ideológico e histórico.

En esta etapa del desarrollo, debido a la falta de recursos suficientes, no se realizó un análisis exhaustivo de los recursos locales sino que se buscaron los más característicos y mejor consolidados a partir de los cuales se podría sentar la base para un producto turístico ambicioso, teniendo claro que con el avance de los trabajos surgirían 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 la categoría de cada uno de los recursos locales, el paso a seguir era el diseño de los productos y servicios que se ofrecerían en la ruta.

En el desarrollo de este producto de turismo agroalimentario era necesario tener un conocimiento profundo de los recursos locales pero de

igual manera había que considerar las necesidades y los 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 y 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 operar bajo circunstancias poco favorables con base en un producto turístico muy básico compuesto por los siguientes elementos:

- Alojamiento.
- Restauración.
- Souvenirs* 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 implementar algunas actividades para concretar esta etapa, entre la cuales 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 similares que han operado en otras latitudes y cómo incide el turismo en la vida cotidiana de las comunidades rurales. Estas actividades suelen tener la forma de talleres

participativos en convocatoria abierta con la finalidad de hacerlos inclusivos y evitar que el turismo local surja con fuertes conflictos de origen.

- *Una evaluación conjunta de los recursos locales* y un esfuerzo colectivo para convertirlos en recursos que puedan ser aprovechados turísticamente.
- *Un diseño participativo de los productos*, basado en las capacidades y las expectativas reales tanto de la comunidad como del territorio.
- *Una búsqueda de recursos para las inversiones necesarias en el desarrollo de productos*. Regularmente resulta difícil conseguir recursos para el desarrollo de una ruta, lo que vuelve complicado contar con 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 zapototecas podían desempeñar de cara al turismo.

Se pensó en el desarrollo de una oferta de alojamiento y gastronomía que diera valor a las capacidades convencionales de las mujeres de la región. Igualmente, se concedió un papel preponderante a las labores de los artesanos y al desarrollo de una base de guías y prestadores de servicios que incluían a gente joven de la comunidad, pero sólo se pudo integrar de manera indirecta a los salineros, debido al enfoque de la propuesta y a la escasa resonancia que tuvo el proyecto en este sector, lo cual lógicamente generó algunos problemas por ser la sal el eje temático de la ruta.

Los productos desarrollados para que la ruta comenzara a operar fueron los siguientes:

- a) Se esbozó un *circuito basado en los recursos paleontológicos de la zona*, en torno de la riqueza de *los fósiles (turritelas)* de San Juan Raya. Este circuito se planteaba como una oferta ampliada que fortalecería los efectos benéficos para alojamiento y unidades de restauración; igualmente, incluía la participación de artesanos, guías y prestadores de servicios en torno de este recurso. Un aspecto que ha dificultado el desarrollo de este producto fue la distancia que existe 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 las siguientes:
- 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 suculentos 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 la inclusión 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 el senderismo, el ciclismo y las 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 tomó 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 tradicionales.

- e) Se desarrolló la idea de crear una oferta gastronómica básica a partir de la activación de cinco restaurantes, con el propósito 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 identificara sólidamente con los productos de la región, al mismo tiempo que constituyera un motivo para fortalecer las costumbres y las tradiciones culinarias.
- f) El componente de *alojamiento* partía del objetivo de habilitar la vivienda rural existente mediante la selección de algunas casas con las características necesarias para la prestación de los servicios turísticos y cuyos propietarios manifestaran interés y una actitud comprometida con 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 suponía 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* se encontraban los siguientes:
- Los alimentarios, con base en la sal.
  - Los no alimentarios, también basados en la sal (como cosméticos o figurillas).
  - El ónix.
  - La palma.
  - El barro bruñido.

Una característica de estos *souvenirs* al integrarse a la ruta debía ser su calidad sobresaliente, sus valores agregados, derivados de su innovación en usos y diseño, todo ello verificado mediante sellos distintivos que los hicieran reconocibles frente a otros productos similares que no pertenecían 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 los siguientes:
- 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 requería el 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 de la cual los jóvenes se involucraran en acciones que favorezcan a las comunidades rurales, mediante una dinámica en la que los viajeros pagaran el alojamiento y los alimentos, además de cooperar con trabajo voluntario para la comunidad. Este programa, pese a que no representaba grandes costos, no tuvo éxito debido a la falta de acompañamiento, el cual requería el pago de especialistas.
  - Embelllecimiento de las zonas turísticas de la comunidad*, mediante el cumplimiento de una normativa estética acordada de manera participativa.
  - Programa de señalética*, que sirviera como soporte de movilidad y ubicación para el turista, el cual sí debería formar parte del arsenal básico para promover 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 importantes procesos de capacitación de sus integrantes, a través de los cuales se adquirieran las competencias y las habilidades básicas para la ejecución de este proyecto.

Dicho proceso de capacitación fue diseñado a la medida, en función de un análisis serio de la situación y las 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 deseaba 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. Lo anterior, más que constituir una crítica a los organismos impulsores y capacitado-

res, sirvió 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 suelen gastarse 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 en el ordenamiento territorial.
- La construcción de un proyecto de turismo rural, en cuyo contenido se abordó la evaluación y el aprovechamiento de los recursos turísticos, la normatividad para proyectos de turismo en espacios rurales, estrategias de mercadeo y comercialización, así como estrategias de calidad.
- El marco legal y los instrumentos para la conformación de figuras asociativas para el turismo rural.
- La gestión turística de alojamientos, restaurantes, atención a clientes, guías de turismo y organización de eventos especiales.
- El 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 la creación de una marca que identificara turísticamente a Zapotitlán de las Salinas y a la Ruta de la Sal como un destino agroalimentario.

Era un aspecto de importancia cardinal debido a que en el caso del turismo agroalimentario el desarrollo de una marca excede el hecho de

FIGURA 4.9. *Marca de la Ruta de la Sal*



FUENTE: [www.tierrayturismo.com](http://www.tierrayturismo.com).

caracterizar al destino como turístico, pues 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 asociado al respaldo institucional de una “marca de calidad”, con lo cual 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 tenía la función de señalar y especificar un destino que pretendía diferenciarse del resto de ofertas similares, mediante el anclaje de los componentes turismo, territorio y sal.

En palabras de los consultores, se trataba de crear un paraguas que contuviera a la oferta turística global, con base en una oferta de calidad y en una figura asociativa que fuera la depositaria de la marca. En este sentido, el binomio marca/calidad tenía una importancia fundamental, pues la marca sería el reflejo de la 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 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 cuales la opinión de los consumidores sería seriamente tomada en cuenta.

Los protocolos mencionados fueron elaborados pensando en normas básicas que regían las actividades de alojamiento, alimentación y prestación de servicios básicos de animación cultural, así como de actividades complementarias, aunque la calidad suele 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.

Como consecuencia de la falta de recursos públicos para atender algunos 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 también supone un reto, pues las distancias entre los atractivos turísticos resultan considerables, lo cual limita la oferta a los turistas que arriban en auto propio además de restringir el control sobre el manejo de esos turistas en la gestión de recursos vulnerables, como los arqueológicos y los paleontológicos.

Existe ya una imagen corporativa sencilla pero bastante funcional y atractiva; igualmente, se cuenta con una Central de Reservaciones de la ruta y una página web, la cual, sin embargo, no funcionan cabalmente, y hay serios conflictos de organización, sustentabilidad y distribución de 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 con base en la gran trascendencia de la sal prehispánica. Agrupaba a 105 beneficiarios que en su mayoría eran mujeres (sólo participaron 10 hombres), siendo la mayor parte de sus integrantes personas de 20 a 50 años de edad cuyo nivel de ingresos oscilaba

entre 1 500 y 3 000 pesos, y más de la mitad apenas había cursado 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 aún se encuentra en construcción, pues después de su etapa inicial se ha topado con dificultades para obtener financiamiento que sufrague el desarrollo de infraestructura y el pago a los especialistas para darle seguimiento y acompañamiento. Lo anterior ha representado un obstáculo para que la comunidad lleve a cabo una implementación óptima del proyecto, aunque existen diversos actores que se han acercado al turismo como una forma de vida y luchan por continuar con las actividades iniciadas.

En este proceso, se ha 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 turrítelas, 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, sujetos a la disponibilidad de tiempo de los oferentes con quienes normalmente se establece contacto en el alojamiento donde se hospeda el turista.

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 existía y los apoyos sólo fueron utilizados para garantizar condiciones adecuadas con el objetivo de 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 1 196 500 dólares.

De dicha proyección sólo se ha obtenido 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, lo cual es parte de

un sistema burocrático que obliga a adaptar los proyectos estratégicos a lineamientos políticos.

Con los recursos proporcionados por la SRA se pudieron realizar inversiones para los siguientes rubros:

- 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 éste, pero igualmente es importante que, una vez que éstos han dado el primer paso, la comunidad se apropie de ellos y asuma un papel proactivo, como lo han hecho algunos zapotitecos que han seguido impulsando el 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 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 que las mujeres son las grandes protagonistas del cambio en esta comunidad, como consecuencia 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 so-

ciales de esta comunidad, sino también por las características especiales de este territorio semidesértico.

Ante la adversidad, 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.

La lección de las fallas en la certificación de la sal muestra la necesidad de repensar los esquemas y los estímulos existentes para la revaloración del patrimonio alimentario, debido a las importantes carencias y obstáculos que enfrentan países como México para salvaguardar su patrimonio. Es importante trabajar con productos milenarios que deben rescatarse, como la sal prehispánica de Zapotitlán.

El impulso de esta ruta ha requerido un fuerte trabajo participativo mediante 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 de una estructura de comercialización que opera medianamente.

Los resultados de este proyecto concluyen que la ruta se encuentra en un estado de desarrollo incipiente, lo cual, lejos de constituir una crítica al trabajo que se ha realizado, nos lleva a reflexionar en las dificultades que enfrenta 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 a sus diversos requerimientos. En general, puede asegurarse que son mayores los beneficios producidos por la actividad que los perjuicios, pues éste ha sido el punto de partida de una estrategia de apropiación del territorio, como se verá 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 hicieron posible 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.

Posteriormente se fueron adhiriendo diversos grupos como salineros, artesanos, jóvenes, adultos mayores, niños y migrantes retornados, que se sintieron atraídos por una actividad que se mostraba promisoría 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 *et al.*, 2003) derivados de la actividad turística.

#### 5.1.2. La organización femenina en la activación del territorio

En 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, con una clara in-

tención de fortalecer las capacidades locales mediante esquemas centrados en la organización social.

En este sentido, los procesos de organización femenina fueron impulsados desde fuera por medio de 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 tienen las mujeres rurales como agentes de desarrollo en espacios que son afectados por los fenómenos migratorios.

Las redes de acción femeninas coordinadas por la Renamur funcionaban a partir del desarrollo de proyectos integrales centrados en la mejora 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 influían en un grupo mayor que muchas veces incluía a sus hijos, a sus esposos y a sus 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 de 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, los 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 mujeres y sus familias. Así, se iniciaron proyectos productivos en torno de la producción de mole, bordados, 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 la Renamur prestó para tales efectos. Igualmente, lo anterior incidió en la expansión de sus horizontes, al desarrollar una identidad y una problemática compartidas 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 con base en 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 la 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 presencia de especialistas en el largo plazo es una debilidad de este proyecto de desarrollo.

Gran parte de este grupo se consolidó a partir del diplomado “Vinculación, mujer rural y desarrollo local”, dirigido a hombres y mujeres de proyectos de la 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 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 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 manifiesta una difícil situación económica que las ha llevado a buscar diversas formas para mantenerse; aunado a lo anterior, la mayoría, antes de incorporarse a la Renamur, eran amas de casa que no contaban con los elementos necesarios para encarar un negocio, ni tenían muchas opciones para sostener a su familia.

Esto muestra 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. Es una realidad innegable que tiene una estrecha relación con los cambios en la estructura social de la región 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 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. Ése 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 es un actor fundamental del desarrollo turístico en espacios rurales (García Ramón *et al.*, 1995), por ser la depositaria de ciertos saberes que posteriormente se transforman en servicios. En la mayoría de los casos, ha 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 los 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 cuales 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 propiciar una dimensión económica rentable a las actividades que antes permanecían ocultas e invisibles, aunque esa circunstancia 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 destacan la contabilidad, el pago de impuestos, la reinversión, la atención telefónica y la gestión de los negocios mediante las nuevas tecnologías (internet). Estas habilidades las ejecutan aún de manera incipiente, en lo que 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 de manera local y la integración de elementos propios de la región, como los esqueletos de cactus, los ornatos de palma y los artefactos de ónix.

Otro aspecto en el que las mujeres intervienen de manera importante es en la oferta gastronómica de la ruta. Algunas actividades que estos gru-

pos de mujeres desarrollaron en conjunto con la Renamur fueron los talleres para la recuperación y la reinterpretación de la comida autóctona, mediante lo cual cada mujer aportó sus recetas de familia, su sazón especial y sus ideas, con las que se ha replanteado la gastronomía local, adaptada a los gustos y las necesidades de un turismo que apenas empieza a despuntar. 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 existía de manera previa a la ruta, pero atendía un mercado fundamentalmente local, lo que ha supuesto que éstos hayan dado 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 la operación del Spa de la Sal, cuyas instalaciones se encuentran en el interior del Jardín Botánico Helia Bravo Hollis. La infraestructura de este establecimiento fue desarrollada gracias a 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 la Renamur; esta iniciativa es operada por un grupo de 10 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 redujo a menos de la mitad.

Las mujeres que actualmente componen este grupo sostienen que no todos los recursos para su proyecto han sido donados, sino que ha habido un proceso de inversión propia. Aseguran haber absorbido los gastos del inmobiliario y de la capacitación en medicina tradicional. Debido a lo anterior el grupo se ha visto disminuido y fragmentado, pues muchas mujeres que iniciaron el proyecto no soportaron los gastos, y los procesos administrativos de la organización generan suspicacias sobre los 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 cubrir 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 la 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 la 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 hace apología del turismo y de la ruta, sobredimensionando los alcances que 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 muy 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 la Renamur, y 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 y de información para muchos turistas. En términos generales, existe un buen ambiente entre las integrantes de este grupo de aproximadamente 10 mujeres que laboran en el spa, en algunos hostales y restaurantes, así como algunas artesanas y esposas de salineros. Este grupo detenta el poder de la oficina especializada en turismo denominada Salitur.
- Existe otro grupo de mujeres *independiente*, que se ha escindido de los grupos institucionales y que opera el turismo mediante *cadena de reciprocidad y solidaridad*, a través del intercambio de clientes y el armado de paquetes a medida para los turistas.

La identidad de estos grupos no está claramente expresada, pero es reconocible mediante la manera como 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 Estados Unidos, en una ruta de emigración organizada que partió de Zapotitlán con destino a Nueva York, con lo que empezaron a surgir nuevas 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 la 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 hacerlo en grupo que de manera independiente, contrario a toda suerte de lógica asociativa. Aunado a esto había que pagar los costos de una oficina de turismo que no se ocupa para estos fines y con frecuencia está desatendida.

La percepción de estas redes paralelas era que los costos 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 las 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 esos 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, colectores de plantas medicinales, hostales, restaurantes, artesanos y guías. Desde la perspectiva de las dirigentes locales de la Renamur estos grupos conviven armónicamente y se reúnen con frecuencia en la oficina de Salitur, para organizarse en torno de 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 constituye un soporte

estratégico para los objetivos de Salitur, pues al adherirse a los proyectos justifica la existencia de una base social ampliada, lo que garantiza a ambas partes la obtención de más y mejores recursos.

Lo anterior va más allá de un doble juego; más bien es parte de la forma compleja en que se organizan las sociedades rurales. En este sentido, los migrantes son una fuente de inversión y capital humano para los negocios y sus esposas constituyen un vínculo institucional con la ruta y con los apoyos gubernamentales. Lo anterior 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 resultado favorecidos en mayor medida por el proyecto. Esta situación ha generado un crecimiento asimétrico entre los integrantes de la ruta, el cual ha sido 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 éste 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. Esto 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 un 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 de 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, 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 su negocio pero no alcanzaron a comprender el beneficio colectivo de la ruta, por lo que progresivamente se fueron separando del proyecto.

En este sentido, las rutas agroalimentarias debieran romper con el esquema de dádivas del gobierno a los sectores marginados pues ponen de manifiesto la importancia de invertir los recursos en bienes públicos que tengan impacto 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 de los grupos. Los costos de la oficina, el teléfono y la página web son el motivo para que ciertos actores prefieran buscar un modelo autogestivo que sea más rentable, pues al ser un aparato controlado por un grupo cerrado no se generan beneficios equitativos para todos los que cooperan.

Lo anterior ha provocado suspicacias sobre el hecho de que quienes manejan el aparato de comercialización poseen emprendimientos afiliados a la ruta y se presume que existe favoritismo para hacer crecer sus negocios y beneficiarse individualmente.

Cabe mencionar la importancia de la transparencia en la gestión de un proyecto turístico que funciona como ruta, pues el producto depende del grado de asociación de los participantes, por lo que en todas las gestiones debe prevalecer el interés colectivo sobre el individual. Lo anterior implica 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, constituye un aspecto que ha influido en la separación de estas mujeres del grupo institucionalizado.

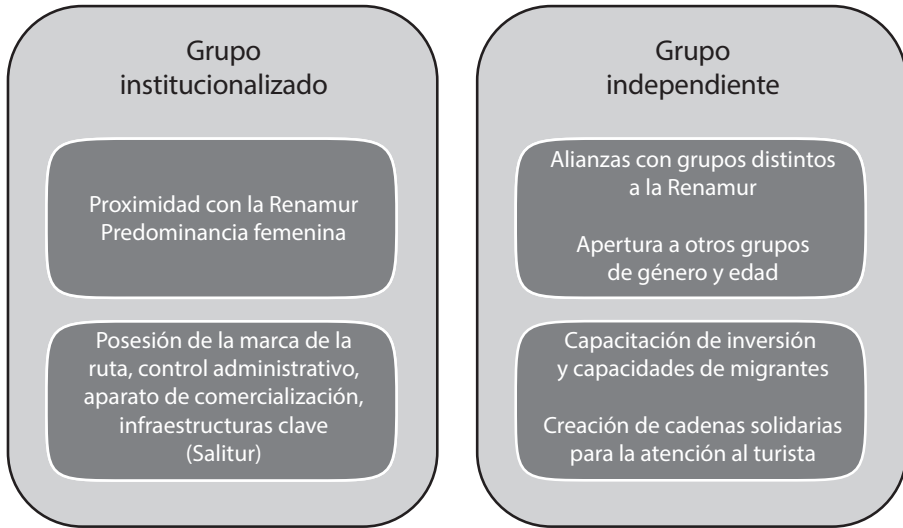
Algunas integrantes de la ruta han invertido, a través de sus maridos, cantidades similares o incluso superiores a las que han obtenido de los programas gubernamentales, lo que ha dado un sentido de propiedad a sus establecimientos, prefiriendo optar por la vía independiente.

La falta de un acompañamiento técnico permanente también ha sido un obstáculo para mantener unida la organización de la ruta. Al no contar con un referente externo, las zapotitecas han tenido que perfilar su camino y reorganizarse de acuerdo con sus afinidades y sus objetivos, al mismo tiempo que han quedado espacios abiertos para que resurjan viejos antagonismos.

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 para que 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 como 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, como se muestra en la figura 5.1.

La ruptura entre grupos no es abierta. Sólo se evidencia en relación con la proximidad o la distancia que se mantiene con el aparato institucional de la ruta (Salitur), en función de los derechos y las obligaciones que esta estructura supone.

FIGURA 5.1. *Organizaciones paralelas de mujeres en la Ruta de la Sal*

FUENTE: elaboración del Autor.

### 5.1.3. Red de migrantes en torno 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 hacia Estados Unidos ha disminuido y existe una tendencia de repatriación de las 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 opciones más prometedoras. Los migrantes retornados, durante su estancia en el extranjero, trabajaron preferentemente en el área de servicios, por 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 con base en sus ahorros y en el envío de remesas, lo que ha hecho que desarrollen un fuerte sentido de pertenencia en relación con sus negocios y su primera opción productiva al momento de repatriarse.

Existe una identidad compartida entre los migrantes retornados que trabajan en la ruta, pues algunos de ellos vivieron juntos el éxodo hacia Estados Unidos y la mayoría tiene en común el trayecto Zapotitlán-Nueva York, lo que ha generado un fuerte lazo solidario que difícilmente se desdibuja. Este grupo actúa de manera coordinada a través de una red de apoyo de 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 que es 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 constatar cómo se movilizaban negocios particulares a través de recomendaciones de guías y de 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 constituido como un sello de calidad de los servicios que ofrecen, 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 han 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 influido por la ética protestante del trabajo; es un actor que busca constantemente el crecimiento de su negocio, es eficiente y habilidoso al momento de ofrecer un servicio y es más abierto que el zapotiteco promedio. Aunque enfrenta el riesgo de mecanizar sus negocios omitiendo

la importancia que tienen los procesos lentos y artesanales 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. Lo anterior es evidente en la inserción de alimentos nuevos como la pizzas, en la aspiración arquitectónica de la vivienda californiana 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, lo cual constituye 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 tendencia se inclinaría a que el turismo agroalimentario sea una herramienta para que, de manera consciente, la comunidad obtenga la mejor hibridación de su cultura y de las expresiones ajenas a ella.

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 sea un escenario cultural dinámico, donde el cambio se exprese en términos de compatibilidad territorial y complementariedad de 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 de las capacidades adquiridas por su experiencia de éxodo, lo cual 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 a la gestión de pequeños negocios.
- Visión de las inversiones y los negocios a largo plazo.
- Desarrollo de una personalidad más extrovertida.

—Capacidad de adaptar el patrimonio y ofrecerlo 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 una conexión indispensable entre la labor de los guías que ponen en contacto a los turistas con el producto turístico de Zapotitlán y los restaurantes, como la atención de 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 éste cuenta con vehículos propios que utiliza como medio para transportar a los viajeros entre los largos trayectos que existen de un atractivo y otro.

Los migrantes hacen una nueva lectura de los conflictos sociales en Zapotitlán y perciben que éstos 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 de manera simultánea en diferentes estructuras, pues inicialmente fueron las esposas de los migrantes quienes iniciaron el trabajo para impulsar el turismo a través de la Renamur, por lo que mantienen el vínculo cuando existe la posibilidad de conseguir recursos, pero también pueden fungir como competidores cuando se trata de manejar un negocio de modo eficiente. Normalmente, la esposa es la que funge como vínculo institucional ante la Renamur o la Secretaría de la Reforma Agraria, para obtener recursos o integrarse en algunos proyectos, mientras que los esposos (migrantes retornados) son quienes comandan las ideas y los proyectos de los negocios turísticos. Pese a esta posibilidad de acceder a las estructuras de la Renamur, por el derecho generado por sus esposas, es evidente un conflicto y una polarización entre estos grupos, pues es normal que se boicoteen no reservando servicios en el spa, disputándose 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 y la extracción y la talla de ónix. Lo anterior se

debe a que no lo heredaron de sus padres, quienes seguramente también se mantuvieron excluidos, conservando una cadena de desposesión que en años pasados los llevó a buscar suerte en el vecino país del norte.

El regresar con una visión diferente y con el conocimiento de algunos oficios, aunado al proyecto de la Ruta de la Sal, les ha permitido generar *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, quien 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 en Estados Unidos. El hotel lo administra Josefina, pero Pedro se encarga de promocionarlo en la central de camiones de Tehuacán, para lo cual ha creado un sistema de señalización y hace todas las gestiones para programar excursiones a sus clientes, así como planifica la renta semanal de cuartos para los maquiladores de la industria textil que provienen de las comunidades vecinas.

Pedro trabajó horneando pizzas en Nueva York, por lo que con los conocimientos adquiridos allá ha montado una pizzería adosada a su casa y al hotel, así como un pequeño estanquillo en el que venden productos básicos 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 que ya es la primera fuente de ingresos que hoy tiene Pedro.

Lo anterior muestra una situación muy frecuente de los diferentes actores que se han integrado a la ruta, que es el hecho de que los ingresos derivados del turismo no representan la fuente principal de sus ingresos sino que sólo complementan las actividades que realizaban antes con un esquema de pluriactividad productiva.

### 5.1.3.2. *Los guías turísticos*

Miguel es un joven de 23 años, cuya necesidad y aspiraciones lo llevaron a convertirse en migrante, pero sus sueños se vieron truncados al encontrarse con dificultades para posicionarse en el mercado laboral norte-

americano. Él reconoce 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 funcionarían como guías turísticos en los diversos atractivos que se perfilaron en la ruta mediante los cuales se pudieran arraigar al territorio y generar una forma 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 gracias a sus conocimientos de las salinas, el jardín botánico, la capilla enterrada y el parque de las turritelas. Su lenguaje es fluido y ameno, lo que asegura haber desarrollado en sus experiencias durante su estancia como migrante.

En este caso los ingresos que obtiene por concepto de turismo le sirven 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 de 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 atiende y en sus tiempos libres tiene la facilidad de salir y ofrecer servicios independientes por los que cobra 200 pesos mexicanos.

La mayoría de los servicios externos que proporciona Miguel los contrata por intermediación de Pedro, quien ofrece a sus huéspedes diversos recorridos que se planean de manera espontánea, donde esta alianza constituye una estrategia para ofrecer una experiencia más completa 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 con los estudios, otras labores remuneradas y diversos intere-

ses sociales y artísticos. El conocimiento y el 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 pueden definir el precio de sus servicios 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; son gente que apoya con agrado la llegada del turismo, pues perciben en esta actividad una oportunidad para hacerse de un ingreso.

Los guías turísticos son un elemento vinculante entre los turistas y el producto principal de la ruta: la sal prehispánica, pero están muy conscientes de la división que existe entre salineros y turismo, pues conocen los conflictos entre los oferentes de servicios turísticos 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. A través de los guías 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 es 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 Procede ni la reforma agraria, persisten visiones de un individualismo muy marcado.

#### *5.1.3.3. De alimentos y cocinas*

Algunos restaurantes que operan 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 ofrecen 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, cuando decidió no volver a irse 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, quien lo operaba como fonda ofreciendo platillos típicos convencionales.

El tipo de migrante retornado de Estados Unidos que apuesta por el turismo en Zapotitlán es una persona que ostenta un fuerte nivel de arraigo a su tierra, lo cual se vuelve evidente al constatar no sólo su permanencia en el lugar sino las inversiones que estos actores realizan 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 hace gala de habilidades visionarias mediante el planteamiento de negocios innovadores y la compra y el 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 organizaciones no gubernamentales. Aunque también los procesos de capacitación realizados por la Renamur son muestra de los establecimientos mejor formados y presentados en el destino.

Existen cocineros que han fusionado lo que aprendieron 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, lo cual ha producido 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, lo cual traduce en sus platos, integrando con pericia los exóticos sabores

locales con lo que aprendió 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 en la pulcra presentación de sus platillos.

Cuenta que su amor por 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: 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 le pidió al niño que la acercara para colocarla. El niño, por un descuido, tiró la olla, que rodó y derramó su contenido.

Espantado, volteó a ver a su padre, quien pacientemente lo tranquilizó y le dijo que esperara mientras se disponía a buscar algo para alimentar a su pequeño. Al poco tiempo volvió con unos nopales que limpió y cortó en trozos, agregó cebolla y chile, y colocó todo 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 haya probado, y recuerda también las sabias enseñanzas de su padre con las que dejaba entrever que su terruño tenía todo para darles de comer. Así, esta persona es capaz de aportar al desarrollo turístico. Más que simplemente ofrecer comida, ofrece la posibilidad de compartir la mesa en torno de diversos alimentos autóctonos llenos de historias y sabores.

Esta preciosa historia que cuenta Antonio es la síntesis de la sabiduría del zapotiteco, de su capacidad y de su ingenio para adaptarse al entorno y para aprender a sobrevivir con lo que la naturaleza pone 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 gracias al tránsito pesado que atraviesa 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 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 a la estructura productiva local. Estos actores son reconoci-

dos localmente debido a sus habilidades y a sus oficios. El caso de Antonio ilustra ampliamente este aspecto, pues esta persona es conocida localmente como el mejor cocinero y con frecuencia es requerido por las élites del lugar para atender sus banquetes y sus 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 que genera la ruta, que ya contaba con un prestigio anterior y 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 de migrantes; sin embargo, reconoce al grupo vinculado con la 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 ventajas 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 aparece como un territorio semidesértico con escasas oportunidades, es una comunidad que ha tenido una ubicación estratégica en las relaciones comerciales con la región de la Mixteca y con 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 del turismo de 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 ta-

maño y la iluminación de los anuncios, y una confrontación de precios, todo 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 obtiene comisiones muchas veces superiores a las de los propios prestadores de servicios, quienes se ven obligados a aceptar los tratos desventajosos por mantener una ocupación marginal y por 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, pues Zapotitlán es 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 nula injerencia.

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 intermediarios entre grupos de turistas y oferentes de servicios. Estos actores suelen ser de Tehuacán, lo que evidencia el dominio de este polo urbano sobre 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 la ruta.

El modo de operar de estos actores consiste en la captación de grupos de excursionistas a los que ofrecen recorridos a la Mixteca o a Puebla; ellos negocian el precio con hoteles y restaurantes de Zapotitlán, a través de cuya operación encarecen el valor del destino y orillan a los diferentes prestadores de servicios a ingresar en una dinámica de competencia en la que los principales beneficiados son los 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,

bajo una forma de acaparamiento que está fuertemente arraigada a las dinámicas comerciales a nivel regional en diversos productos y servicios distintos al turismo.

En este sentido, se percibe que si el aparato institucional de la ruta funcionara de manera adecuada y con 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 frenarán 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 para realizar sus negocios, ignorando el resto de los atractivos que posee la comunidad. Por otra parte, la comunidad podría negociar mejores condiciones al establecerse como un interlocutor único y con un objetivo en común claramente definido. Al mismo tiempo, el consumidor se vería afectado de manera positiva, al tener un producto asequible, de calidad y con más valor agregado, si lo adquiere mediante la figura de la Ruta de la Sal.

Un aspecto esencial en el desarrollo del turismo agroalimentario es el fortalecimiento de las capacidades de comercialización del producto turístico por medio de las organizaciones locales. Las nuevas tecnologías, las redes sociales, la presencia en ferias y en eventos especializados, así como la recomendación de boca en boca, son instrumentos que las asociaciones turísticas locales pueden implementar para fortalecer un modelo de comercialización autogestiva y con ello lograr la mayor retención de ingresos turísticos para 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 a cuestas 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. Lo anterior 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, aseguran una fuente de recursos materiales para aquellos que las han recibido. Los niños desde pequeños reciben instrucción en la cosecha de la sal durante los fines de semana y las temporadas vacacionales.

La posesión de las salinas es parte de una herencia histórica, que hasta la fecha sólo beneficia a unas 30 familias de la comunidad, en cuyo haber se ha depositado el conocimiento intergeneracional para aprovecharlas. Una familia entrevistada “cuida” alrededor de 200 pares de salinas, es decir, cien unidades productivas de sal; esta misma familia asegura poder trazar la posesión de sus salinas durante más de 100 años e identifica 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 reconocidas por la gente del pueblo como los salineros de siempre. Esto se refuerza porque al ser la producción de la 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 hecho de 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 Estados Unidos.

En Zapotitlán existe un modelo comunal de tenencia de la tierra, cuya asamblea se reúne de una vez al mes a 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 6000 pesos mexicanos (un poco más de 450 dólares estadounidenses) pero siempre es una posibilidad cerrada entre aquellos que históricamente se han definido como salineros, pues son ellos quienes tienen el conocimiento especializado sobre su aprovechamiento y sobre la red de relaciones sociales para efectuar la compra. El juez, reconocido como autoridad del pueblo, es quien da fe de la compraventa de las salinas; se trata de un juez que cambia con cada presiden-

te municipal y depende del ayuntamiento de Zapotitlán y, por tanto, de los procesos electorales locales.

Quienes poseen salinas en Zapotitlán por lo general es la gente que tiene mejores condiciones de vida y la posibilidad de cierta movilidad social, por contar con un trabajo remunerado en la comunidad. La posibilidad de vender las salinas les proporciona la oportunidad de sortear situaciones difíciles o de financiar aspectos trascendentes en su vida, como una fiesta importante. Por lo general, se observa una posición más favorable de los salineros, quienes ostentan la posesión de terrenos y de diversos bienes muebles, en contraste con otras capas de la población 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 relación con el pozo; es decir que la posesión de las salinas implica el acceso al 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 y un trabajo arduo, y supone conocimientos técnicos, 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, pues la gente más joven prefiere estudiar, salir del pueblo o dedicarse a actividades diferentes a las que han realizado sus padres y sus abuelos.

Tener salinas supone un trabajo arduo que implica su cuidado mediante un proceso constante de mantenimiento ante las agresiones climáticas a las que están sometidas las pilas de piedra. 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 líquidos. El proceso ha variado pues antes 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 esos momentos la familia recurre a jornaleros del pueblo, quienes no po-

seen salinas, para complementar los trabajos que sus integrantes no pueden realizar. Cuando el calor es intenso el paisaje de las terrazas donde se asientan las salinas está pletórico 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 de los ciclos naturales no permiten prevenir las temporadas de lluvias y sequías, con las que anteriormente se podían cronometrar los periodos de producción y cosecha. Los periodos de frío 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 vuelve cada vez menos rentable, por lo que es común encontrar una estructura pluriactiva en la que, además de la sal, la gente 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, con los que se deben 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, su precio suele elevarse.

El precio de las salinas no está controlado en ningún momento, pues éste debe negociarse todo el tiempo con el comprador, aunado a las presiones que implica 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 ese intento no prosperó de manera general debido a que existe una gran división entre los diferentes salineros, aunado a las presiones económicas que orillan a desplazar rápidamente la producción y a competir intensamente entre ellos mismos. Algunos salineros mejor capitalizados han logrado registrar su sal, pero la mejora en su situación económica no ha sido sustancial; debido a su pequeña producción no tienen la ca-

pacidad 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 en torno 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 posee un método tradicional en el que deberían cimentarse sus estrategias de comercialización para ubicar la mercancía en nichos especializados de consumo diferenciado. El turismo es 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 50 litros de sal.

Una unidad productiva de sal se denomina como una empresa, un paraje o una finca; ésta se compone de 40 salinas que, al trabajar en pares, dan 20 salinas, cada una de las cuales produce un bulto de 50 litros por cosecha. La unidad acumulativa de sal es la carga que equivale a cuatro bultos de 50 litros; el bulto es igual a 10 maquilas, cada una de las cuales 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 con que este producto condimenta a las salsas y a los frijoles, y los terapéuticos, pues es un eficaz desinflamatorio de traumatismos.

La extracción de la 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 regio-

nal y el paso a una globalización cultural son factores que afectan la importancia de la sal de tierra en su principal mercado. Lo anterior indica la pertinencia de que los salineros formen parte activa de una ruta agroalimentaria, en la que se cambie el enfoque del producto, que no debe competir con otros similares de tipo industrializado, pues tiene valor por su historia y su 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 que, debido a su necesidad, siempre sucumbe ante las ofertas de los compradores.

Como se mencionaba antes, la lógica del acaparamiento está fuertemente arraigada a la identidad comercial zapotiteca y, en este caso, también responde a la falta de organización de 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 obliga a competir por obtener recursos económicos que siempre son limitados. Claramente se observa que existe 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 a él.

Durante muchos 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 realizar ciertas labores en épocas que son más demandadas en las salinas. Lo anterior no es irrelevante cuando el proyecto turístico ha sido impulsado por 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 de acuerdo con la Ruta de la Sal son aquellos que tienen un vínculo familiar, por lo regular el matrimonio, con las mujeres afiliadas a la Renamur, que son las impulsoras de la ruta. Lo anterior se explica por que 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. Un primer factor que se detecta es la persistencia de

patrones de comportamiento machista en el interior de la comunidad. Los hombres que se han aferrado a sus tierras gracias a 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 la 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 por los comentarios que marginan y minimizan el importante papel que las mujeres han tenido en el desarrollo local.

El salinero, igual que el tallador de ónix, goza de cierto prestigio local por ostentar uno de los oficios más emblemáticos de la comunidad; este pequeño coto de poder no es fácil que sea abandonado por sus depositarios en beneficio de algún proyecto alternativo. La percepción de esta investigación es que falta un fuerte trabajo de sensibilización hacia los salineros por parte de los organismos especializados que diseñaron la ruta.

El salinero tiene una estrecha relación con la tierra y especialmente con el agua, debido a que ser poseedor de un determinado número de salinas le da derecho a extraer las aguas saladas con las que producirá su preciado polvo blanco. Lo anterior le ha impedido ver la trascendencia que pudiera tener en su beneficio la eventual integración de servicios turísticos a su actividad.

Las familias salineras cuentan con un estatus especial en el seno de la estructura social local, pues el dueño de las salinas detenta una posición de poder superior a la de aquellos que no tienen salinas; estos últimos se convierten en sus empleados en los momentos en que la actividad productiva se intensifica.

Lo anterior demuestra una visible falta de coordinación entre los salineros y la ruta, que para las promotoras del turismo es vista como un desinterés por parte de los productores de sal, mientras que para éstos 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, lo cual se asocia con que la entrada a las salinas es libre y no existen restricciones ni instrucciones precisas para 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, persisten patrones como el machismo, con sus consecuentes asimetrías de género, y el ejercicio de relaciones de poder a nivel de la comunidad es un obstáculo importante que genera un severo riesgo: construir una Ruta de la Sal sin salineros.

Por otra parte, falta integrar a los productores de sal al producto turístico de la ruta, a partir del establecimiento de zonas que se deben visitar, actividades que pueden realizarse 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 dichas salinas. No estar presentes los salineros en el diseño del producto turístico es un motivo que desalienta su participación al no tener una función y un 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 para los depositarios de una producción emblemática, que por lo general son los actores mejor posicionados en una comunidad rural, 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 puede convertirse en una actividad complementaria para una parte de la comunidad que no ha heredado salinas y cuya opción principal es migrar hacia Estados Unidos.

Llama poderosamente la atención el hecho de que aquellos que se han interesado por un proyecto denominado “Ruta de la Sal” sean actores sociales que se han mantenido al margen de la actividad del trabajo salinero. Éste es el primer rasgo de desvinculación que existe entre el alojamiento, las actividades complementarias y una ruta que gira en torno de 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 más bien se ocupó como jornalero en las canteras de ónix, pues la posesión de las salinas ha permanecido durante siglos entre las mismas familias. Por tal motivo, el destino de este hotelero lo marcó 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 construirse 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 le ofrece Zapotitlán requiere múltiples productos y servicios en los que cada actor de la comunidad deberá encontrar o crearse un lugar.

La mayoría de las mujeres se ocupa 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. Por su parte, 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 deberán cumplir en la construcción de una experiencia auténtica. Lo anterior 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 en torno 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 la presencia de conflictos en torno 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 el 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 detenta el poder en la zona.

La historia parte de la venta de 10 hectáreas a una familia, a la que un ex comisariado, considerado traidor por algunas 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, el cual permite la venta de derechos por parte de los ejidatarios.

Las propiedades de esta familia de caciques locales han obtenido el estatus de propiedades privadas, lo 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; asimismo, 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 trató de invadir las granjas y pedir una renta por las tierras ocupadas. Al poco tiempo llegó la policía y el ejército para disuadirlos de su 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 pertenece 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 que hay entre las comunidades.

En otro sentido, la existencia de un territorio en el que coexisten formas de tenencia de la tierra como la comunal, la ejidal y la privada dificultan su ordenamiento y el desarrollo de planes estratégicos como la construcción de una ruta turística. Lo anterior habría que considerarlo entre 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 y la implementación inicial de la Ruta de la Sal. En el presente apartado se explicará de manera detallada la tarea que llevó a cabo la consultoría como organismo especializado en el desarrollo de la ruta.

La articulación de las mujeres zapotitecas a través de su contacto con la Renamur gestionó los recursos para la contratación de los servicios profesionales de una consultoría especializada, lo que dio como resultado el diseño de una ruta agroalimentaria y proporcionó las herramientas prácticas y los soportes metodológicos para implementar el proyecto turístico.

La Renamur estaba en busca de alternativas productivas para la comunidad de Zapotitlán, por lo que se dedicó a indagar sobre aquellas actividades que tuvieran un mayor efecto benéfico en la zona, sobre todo de aquellas tareas que tuvieran un mayor impacto para las mujeres zapotitecas.

Por esos motivos se convocó a la consultoría Tierra y Turismo con la finalidad de que 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 lo anterior el equipo de consultores de Tierra y Turismo se dedicó a realizar una investigación de gabinete acerca de la región, luego de la cual 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 habita en él.

El trabajo de la consultoría consistió en analizar los recursos naturales y culturales del territorio como base de un *producto turístico auténtico*. En este sentido, la estrategia de la consultoría se fincó en resaltar la singularidad del territorio y en crear esquemas de calidad que respondieran a las necesidades y las 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, sus necesidades y su 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 claves que tuvieran mejores posibilidades para impulsar el turismo en Zapotitlán.

Debido a la falta de recursos para el pago de servicios, la investigación de campo y la minuciosa evaluación de los recursos turísticos fue muy precaria, pues la consultoría partió de datos proporcionados por la propia Renamur y las experiencias participativas se limitaron a los actores que convocó la propia organización.

Esto resultó un problema importante, pues la consultora debió realizar las investigaciones de campo y la detección de los actores claves para el diseño y la implementación del producto turístico. Lo anterior permitiría detectar los liderazgos y los conflictos sobre los que se asentaría el turismo local, lo que evidentemente no sucedió en la Ruta de la Sal, pues de haber sido así se hubiera percibido la dificultad para integrar a los salineros o se habría trabajado más en su sensibilización para que comprendieran la importancia que tiene el turismo 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 de manera exclusiva a una falla en el trabajo de la consultora, sino, 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 advertir que el planteamiento del producto turístico de la Ruta de la Sal tuvo un problema importante pues se centró de modo excesivo 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. Esto significa que el grupo de actores convocado por la Renamur se vería incapacitado para generar un producto turístico integral, pues el éxito de la empresa dependía de la eficacia para conectar a los actores dispersos y del nivel de compromiso que éstos demostraran alrededor del proyecto.

La base del trabajo de la consultora consistía en preparar a la comunidad para el aprovechamiento y la reinterpretación de sus recursos con base en una perspectiva turística. Lo anterior bajo un modelo que consistía en lo siguiente:

- La *sensibilización* de la comunidad en materia de turismo rural para generar un proceso participativo de apropiación del producto turístico.
- El *diseño* de un producto turístico bajo el esquema de una *ruta alimentaria* con la participación de la comunidad zapotiteca.
- La instrumentación de *protocolos* para garantizar la calidad de los productos y servicios que se ofertarían en la ruta.
- La creación de 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 proporcione soporte a la ruta, en el sentido de que no hay grupos organi-

zados 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 que ofrecía la consultora 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 requerían un sólido acompañamiento en el mediano plazo. Lo anterior se asoció con la falta de recursos para financiar ese acompañamiento pues la ruta debía ajustarse a los recursos y a las 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 sólo una serie de grupos paralelos con intereses diversos que únicamente coinciden cuando sus objetivos se cruzan, pero dichos objetivos tienen que ver más 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 y sin un discurso turístico atractivo, y con una calidad variable. Lo anterior propicia la inexistencia de paquetes, la falta de circuitos y la dificultad que puede suponer encontrar algunos servicios. En una de las visitas de campo en la que se pretendía hacer uso de los servicios del spa, fue evidente la dificultad para contratarlos debido a la ausencia de empatía entre el hotelero y los servicios de bienestar, lo que constituye una manera de boicotear el servicio que se ofrece a los clientes de un grupo antagónico.

Igualmente, en el caso de la calidad no existe un organismo efectivo que regule los precios, que inspeccione y sancione los servicios y los productos ofertados dentro de la ruta. Lo anterior 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 que le fue asignado sin ahondar con profundidad en el conocimiento de la comunidad. En otro sentido, se observa que la propia comunidad y las representantes locales de la Renamur no fueron capaces de comprender la trascendencia que un proyecto integral e inclusivo tendría en su beneficio.

Lo anterior significa un problema serio en la mayoría de los proyectos de turismo rural, en el sentido de que los organismos impulsores 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.

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, existe una serie de pugnas por el control y el aprovechamiento de los recursos. En ese sentido, el planteamiento de una ruta turística debería incluir el establecimiento de las funciones y las 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 consultora fue que a través de talleres participativos se definiría el producto turístico, lo que se tradujo en que la Ruta de la Sal fue planteada por 90% de mujeres que no eran salineras, más un grupo de especialistas que conocía poco la dinámica social de la comunidad. Lo anterior sugiere que muchos proyectos turísticos en el medio rural son diseñados para cumplir compromisos políticos y sociales de diversas instituciones sin tener una idea clara de ordenamiento territorial y desarrollo comunitario.

En general, los trabajos de la consultora tuvieron dificultades, pues los enlaces de trabajo que existieron en Zapotitlán fueron aportados por la gente de la Renamur y no siempre tuvieron una clara comunicación ni un compromiso serio con el desarrollo del proyecto turístico.

Debido a que los consultores eran especialistas en destinos turísticos 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, lo cual hacía indispensable que la Renamur fuera copartícipe en el reconocimiento de la zona y en el prediagnóstico de la situación con la que se abordaría el problema turístico, pero generó 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 que trabajó la consultoría requería la programación de un acompañamiento técnico en el mediano plazo, pues los procesos de activación territorial requieren 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 exigírsele 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 de modo incesante las comunicaciones de los clientes potenciales y capta clientes directamente en la central camionera de Tehuacán, lo cual ha sido posible gracias al uso eficiente de las nuevas tecnologías hace uno de los integrantes de la familia de 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 tienen la constancia y la metodología necesarias para allegarse más huéspedes.

Lo mismo sucede en muchos otros negocios que han tenido capacitaciones puntuales pero 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 consultora tenía una visión especializada en el desarrollo de rutas agroalimentarias, pero adolecía de algunos puntos críticos, las cuales se resumen de la siguiente manera:

- Se partió de una *información previa* muy elemental, que poseía 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 una evaluación de los recursos de tipo sustancialista, sin considerar las relaciones de poder y la organización social que existía alrededor de esos recursos, por lo que los planteamientos, a pesar de tener una coherencia conceptual, carecen de operatividad, particularmente aquellos asociados al 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, los cuales no consideraban el acompañamiento como una necesidad específica. Igualmente, 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 particulares 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 uno constata que esos productos son inexistentes, debido a que no se fundamentaron en las dinámicas sociales en torno de los recursos locales, sino en ideas y conceptos de los organismos especializados y de los organismos impulsores; en consecuencia, es necesario reconocer la importancia de que los productos turísticos se adapten a las necesidades y las características de las comunidades que los acogen.
- En estricto sentido, no existe una *validación* local del producto turístico, pues a pesar de que existen documentos que avalan que los asistentes a los talleres estaban conformes con las propuesta elaborada por la consultora, en esas firmas no se refleja la percepción de los salineros, de los migrantes y de otros grupos claves, debido a que no fueron parte del proceso.
- Existen la bases para el desarrollo de un protocolo de calidad; sin embargo, éste no es operativo debido a que no hay una figura que le dé continuidad; a pesar de lo anterior, de una manera intuitiva la mayoría de los establecimientos que se han adherido a la ruta proporcionan un mejor servicio que los que no se han adherido.

En síntesis, el trabajo de la consultoría muestra algunas carencias, que no se pueden atribuir necesariamente a un mal trabajo por parte del organismo especializado, pues los dos expertos que encabezaron el proyecto tienen un prestigio internacional técnico y académico. Aspectos como la imprecisión de los términos de referencia, las inercias de la comunidad y, fundamentalmente, la *falta de recursos necesarios* son factores que inciden de manera determinante 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 la *verificación* del cumplimiento de las acciones iniciadas, pues hacerlo 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 los 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 e invirtiendo en el desarrollo de capacidades que traduzcan dichas iniciativas en negocios rentables y en empleos bien remunerados.

La vivienda rural, las actividades de labranza, la arquitectura vernácula, las costumbres y las 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 dar valor a esos recursos como un producto turístico alternativo. En contraste, la necesidad de invertir en procesos de capacitación y acompañamiento son inminentes, lo que también sugiere la necesidad de que los especialistas en desarrollo rural en México se enfoquen en el estudio del turismo como una alternativa, así como en 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 posgrados 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 “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 propio concepto de calidad es ambiguo pues se compone 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, la definición de los criterios ha influido en una incipiente diferenciación del destino respecto de 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. Eso 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 de procesos de organización y de capacitación sería el garante de la calidad de los servicios que se ofrecen.

En este sentido, 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 diferentes nichos de mercado, mediante la satisfacción de sus necesidades y sus deseos, y, consecuentemente, generar una mejora en la calidad de vida de la comunidad zapotiteca.

La marca de calidad es 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 de Zapotitlán.

Al crear esta asociación, lo que se pretende es generar un producto turístico cualitativamente superior, sobre la base de un protocolo de calidad que regule el funcionamiento de los productos, los servicios y los establecimientos adheridos a la ruta, con 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 la sal y la comida, siendo una de las bases de la ruta la existencia de platillos 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 los establecimientos pertenecientes a la ruta, así como con un sistema de información que genere beneficios mutuos entre los adherentes, 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 deberán aportar 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, aunque nunca ha existido una comisión de salineros sino sólo algunas representaciones por intermediación de sus esposas que no alcanzaron un grado de interlocución con el conjunto de los productores de la sal.

La clave para retomar el proyecto de ruta en Zapotitlán tiene que ver con la organización social, que tampoco contempló la presencia de las autoridades locales, lo cual abrió aún más las distancias entre los actores involucrados en el proyecto. Lo anterior significa reactivar la capacidad de congregarse a los actores clave y determinar sus funciones dentro de la asociación, para lo cual el escaso tiempo que duró el proyecto (siete meses) no fue suficiente.

En la actualidad el turismo que ofrece Zapotitlán no se encuentra diferenciado por distintivos de calidad visibles, lo que dificulta identificar a los adherentes a la ruta, y tampoco existe una comisión que verifique periódicamente el protocolo de calidad.

Lo anterior no es un problema menor, pues a pesar de contar con una herramienta para la gestión de la calidad, ésta no se ha podido operativizar, lo cual es uno de los motivos más importantes para el gradual desvanecimiento del producto turístico. Los protocolos no tienen la finalidad de uniformar el producto turístico, sino propiciar un ambiente de respeto a la singularidad de cada oferente, crear condiciones para la prestación de servicios, garantizar la comodidad y la seguridad del visitante, y establecer políticas de funcionamiento y de precios. En síntesis, la calidad en Zapotitlán aportaría elementos para la mejora de los 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 redefine la organización y se sancione la calidad con criterios internos y externos.

El caso de las salinas requiere una atención especial, puesto que fue muy poco lo que se trabajó en este sentido, y no hubo cuotas de acceso, 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 experto salinero. Todo lo anterior 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 eventual éxito del producto turístico de la Ruta de la Sal estaría basado en su capacidad de *diferenciarse* de otros productos similares, pues México tiene la ventaja de contar con estos 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 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 preservado, un alojamiento cómodo, alimentos auténticos, una infraestructura adecuada, seguridad y hospitalidad. 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 sus 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 ha generado el turismo agroalimentario para Zapotitlán es ambivalente: en un proyecto relativamente reciente, 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 ese 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 ocupa a esta investigación. Para ello hemos decidido elaborar un análisis FODA como una manera sencilla de esquematizar los aspectos que se han discutido.

### 5.8.1. *Sal, turismo y organización. Fortalezas para generar alternativas en Zapotitlán*

El turismo de sal en Zapotitlán descansa en las siguientes fortalezas:

- La existencia de la sal prehispánica, su profundidad histórica y su arraigo a prácticas socioculturales ancestrales que permiten el aprovechamiento turístico por la comunidad, mediante la valorización de un producto original.
- El turismo, como una opción acorde con los cambios en la composición sociodemográfica de la comunidad y por 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 de Estados Unidos a sus comunidades.

A pesar de la falta de operatividad económica de Zapotitlán, consignada en su productividad limitada y en su clara dependencia de las remesas enviadas por los migrantes, su lugar como entidad cultural diferenciada de las zonas urbanas resulta innegable. Lo anterior lo coloca en un lugar privilegiado en el terreno de los intercambios económicos y de

contenidos culturales y simbólicos. Las fortalezas de Zapotitlán provienen de su diferencia. La singularidad de este pequeño poblado, la profundidad de sus raíces históricas y la persistencia de sus expresiones más auténticas, constituyen la promesa de opciones productivas en las que se pueda encontrar una alternativa que aporte soluciones 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. En 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 a 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. Lo anterior habla del potencial de éxito del proyecto en la medida en que sea bien gestionado. Aunque en este punto es importante señalar 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 la 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 salió; allá hay dinero pero nada de lo bueno de aquí, de la gente, de la comida. A mí 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, pues la actividad convoca a 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 afectan 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 en nuestro poder, la participación de la consultora 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 éste es un requisito insoslayable 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; lo anterior conduce a la necesidad de operar mediante agentes intermediadores que poseen 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, contrariamente 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 a la formación científica y tecnológica de especialistas locales para reducir los costos de diseño y planificación, así como incentivar la inversión local, como se ha visto que lo hacen las aportaciones de los migrantes.

Otro punto débil es la capacitación en materia turística: aún es deficiente, falta generar una mejor cultura de servicios y propiciar el trabajo constante en la calidad homogénea de los diferentes prestadores de servicios integrados a la ruta. Se requiere desarrollar estándares en precios, en servicios y en 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 plazos, 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 da cabida a todos los actores sociales, lo cual ha derivado en el disgusto y el 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, pues 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.

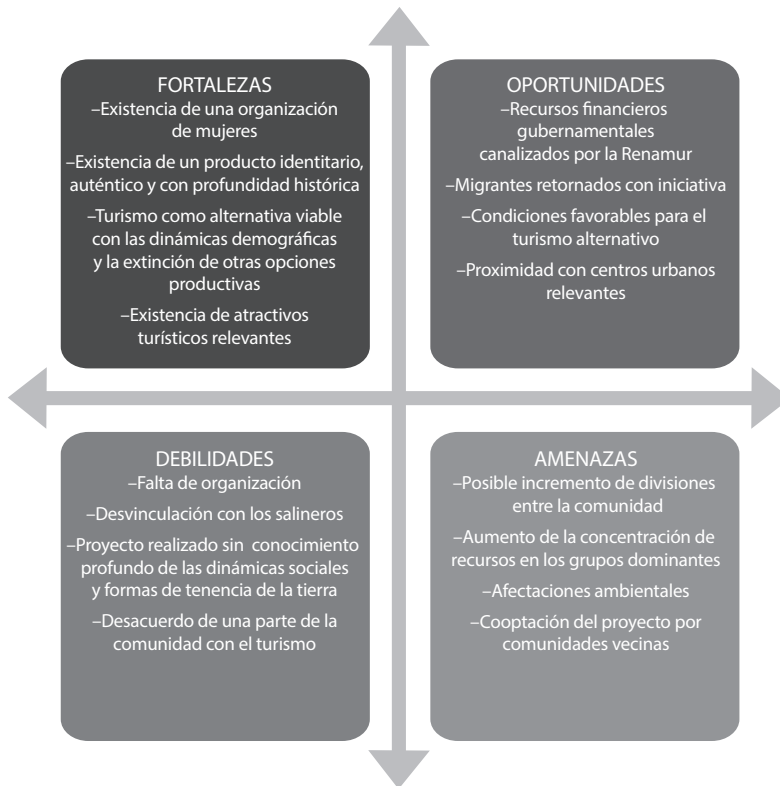
Igualmente, se deben superar algunas herencias negras del cacicazgo. Algunos desposeídos de la comunidad, o de otras vecinas, se convierten en trabajadores de las salinas cuando la actividad se instensifica. Muchos de ellos refieren no ser dueños y se expresan vagamente acerca de algún patrón, de quien no han querido hablar mucho. Se observa cierta indisposición por parte del salinero para entablar relaciones con el turista que llega y quiere saber sobre su trabajo. Ellos mismos afirman 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 una amenaza a 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 ésta opere con criterios muy claros; sin embargo, como hemos podido constatarlo, no existe un organismo regulador del proceso.

FIGURA 5.2. *Análisis FODA de la Ruta de la Sal*



FUENTE: elaboración de M. C. Renard y H. Thomé, 2010.

Una ruta como ésta es susceptible de ser cooptada por actores ajenos a la comunidad, que vean en ella posibilidades atractivas de inversión. A mediano y largo plazos existe la posibilidad de 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 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 haya 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 los 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, basado en el establecimiento de segundas residencias para el veraneo; con ello se implica el riesgo de la pérdida del sabor rural 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.



## 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 de 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 a convertirse en una actividad fuertemente arraigada en los imaginarios y las prácticas de los mercados masivos.

Lo anterior ha desencadenado un modelo de *turismo masificado*, que ostenta los principios de crecimiento, rentabilidad y explotación de la lógica de producción capitalista y 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, los cuales han surgido como una *alternativa y coexisten* con el turismo de masas.

Entre estas modalidades de turismo alternativo se encuentra el turismo agroalimentario, el cual se plantea como una propuesta que responde

a las necesidades económicas del medio rural y como una oferta funcional para satisfacer 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 del 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 en el 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, permite encontrar una serie de combinaciones productivas que faciliten el aprovechamiento de 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. Éste resulta ser uno de los puntos claves para el éxito de un proyecto turístico agroalimentario, donde deberían seleccionarse cuidadosamente las variables por 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 de este texto, el actor social del medio rural cada vez es más complejo, lo que significa que progresivamente se ha visto obligado a desarrollar más y variadas actividades en una lógica de pluriactividad, con 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 tienen 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 platillos locales son apreciados en su dimensión comercial, lo mismo que las labores domésticas y artesanales.

Lo anterior resulta relevante ya que el turismo agroalimentario no necesariamente compite con las actividades locales, sino que tiene un potencial importante para llenar de valor la vida rural en la medida en que ésta se abre al turismo como un bien de consumo cuya gestión está en manos de la 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 éstas deben reinterpretarse y adaptarse a las necesidades y los 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 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 hacerlo 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 a las diferentes capas de la estructura social.
- Se trata de un turismo de pequeña escala, de tipo artesanal, difuso y respetuoso de la cultura y el 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.

En el caso específico del turismo agroalimentario, cabe señalar que se distingue del turismo gastronómico, en la medida en que este último se limita a las cocinas y a los platillos, mientras que el primero tiene un vínculo indisociable con la tierra, con las formas especiales como ésta es labrada por cada cultura y sus significados en plano simbólico. Igualmente, esta modalidad alude a los productos y a 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 lo rodea.

El turismo agroalimentario parte de la existencia de una producción distintiva, cuya relevancia en la dinámica económica regional y en la 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, su crecimiento y su expansión son constantes. La posición que se establece desde la academia es crítica de sus efectos nocivos al medio ambiente, a la cultura y a las comunidades que lo acogen; por ello se considera importante el estudio y la discusión de alternativas turísticas más razonables a las crisis que la humanidad enfrenta en la actualidad.

Igualmente, es obligación de los estudios rurales analizar y proponer alternativas de desarrollo en diversos niveles, que impliquen al sujeto humano como centro de su atención; se considera que el turismo agroalimentario es una de ellas.

Esta propuesta aún se encuentran en estado embrionario en países como México, donde las visiones turísticas son marcadamente conservadoras y favorecen al turismo de sol y playa de manera abierta, por la com-

previsible razón de que ésta 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.

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 este 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 experimenta. La confluencia de estos fenómenos indica la pertinencia del turismo como una alternativa de desarrollo para las comunidades que cuentan con una producción agroalimentaria emblemática y un conjunto de amenidades articuladas 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 del planteamiento de opciones de subsistencia para sus depositarios que hoy no disfrutaban de la gran cantidad de remesas de las que antes disfrutaban.

En síntesis, el turismo en espacios rurales responde a fenómenos sociales que lo hacen posible, a la transformación de los actores urbanos que hoy disponen de mayor tiempo, a la búsqueda de escapes fragmentarios de la rutina y a 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 lo anterior como resultado de las dinámicas sociales que se experimentan a nivel individual y colectivo.

El estudio del turismo agroalimentario apenas arroja datos cuantita-

tivos de carácter muy incipiente, pero su análisis cualitativo permite acercarse a la forma en que los actores sociales se apropian del patrimonio y lo convierten en productos turísticos, a la manera en que se estructura el discurso turístico para el desarrollo de las comunidades, el 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 repite 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 poder prevenirse los efectos de una gran cantidad de proyectos tan heterogéneos. Lo que sí es seguro es que una condición para su éxito es que éstos 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 referente para el diseño y la 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 el funcionamiento de las organizaciones de producción y servicios 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 son satisfechas por el modelo de turismo industrial masificado.

El enfoque SIAL aporta una base metodológica sólida para el desarrollo de proyectos turísticos agroalimentarios, de los cuales se destacan las siguientes características:

- El análisis de las redes socioprofesionales 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 sus 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 el desarrollo de nuevas capacidades vinculadas a la prestación de servicios en el medio rural.

- La patrimonialización de los recursos locales es una estrategia mediante la cual aquéllos pueden transformarse en un producto turístico, a través de su apropiación específica. Lo anterior significa desarrollar la capacidad de observar la manera en que cada recurso local puede contribuir al desarrollo del turismo, todo mediante un proceso de acompañamiento especializado.

El enfoque SIAL implica una postura ética y política, a través de la cual se otorga 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 desempeña un papel más horizontal respecto de 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 alcanzan 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 citar algunos ejemplos.

Desde esta perspectiva, el turismo agroalimentario hace repensar la noción del territorio y éste 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. Lo anterior 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 sean compatibles 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 integral 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 el turismo agroalimentario, no sólo como la adición de servicios turísticos en el campo, sino como una actividad fundada en una producción emblemática alrededor de la cual se aglutina 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, por ser el alimento el objeto de los viajes y el turismo un escaparate propicio para mostrar la riqueza patrimonial de dicho alimento.

La idea central es que los sistemas productivos agroalimentarios emblemáticos que se encuentran aglutinados puedan 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, se trata de productos que responden a nichos de mercado específicos, mediante una calidad asociada con las características del producto, su forma de elaboración y las características del entorno natural y cultural donde se crea.

La elaboración de productos turísticos agroalimentarios tiene como base la organización de los actores sociales en torno a la interpretación y la 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 convertirse en recursos turísticos, en un proceso en el que se asocian con un entramado de bienes y servicios, para lo cual es indispensable atraer la inversión, incentivar la organización local y crear esquemas de acompañamiento especializado.

Con la creación de un producto turístico agroalimentario se pretende formar una cadena generadora de valor que incluya a los diversos actores locales que en su saber hacer, su potencial de trabajo y su singularidad enriquezcan el proyecto turístico. Igualmente, esta actividad requiere una fuerte participación externa de especialistas, promotores del desarrollo y viajeros, todos los cuales 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 hacen posible 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 sólo pretende ser un marco orientador para los procesos de desarrollo, que en el caso específico del turismo debe analizar sus límites y sus 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 ellos existen en relación con sus depositarios y que alrededor de ellos se manifiestan dinámicas sociales particulares. De acuerdo con lo anterior, el factor fundamental es la conformación de redes sociales alrededor de los recursos que contribuyan en su puesta en marcha como productos turísticos.

Es necesaria una labor arqueológica 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 recursos, productos y servicios que se ofrezcan en un destino agroalimentario es una tarea para consolidar su competitividad.

La autenticidad de un destino agroalimentario es el punto de partida para considerar una nueva dimensión de la calidad de los productos turísticos, que además de considerar elementos generalizados de inocuidad, seguridad y comodidad, se finquen en *una diferenciación cualitativa*, a partir de la cual el hecho de viajar sea valorado por la experiencia que aporta al viajero el hecho de tener contacto con la diversidad cultural, lo cual 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 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 de 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. Por otra parte, se refiere a la calificación que hacen los turistas acerca del destino, mediante una serie de criterios subjetivos que construyen la percepción general de dicho destino.

Las características del territorio y el diseño del producto turístico ayudan a configurar al tipo de turista que visitará el destino, lo cual requiere un análisis dialéctico de las relaciones que existen 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, requiere el desarrollo de capacidades de los actores locales, que son el eje de conocimientos y técnicas a partir del cual se gestionará esta actividad relativamente nueva, por otra parte. Además, se necesita un equilibrio entre el desarrollo de los nuevos conocimientos y el perfeccionamiento de los saberes tradicionales; esto es, se trata de adquirir las competencias necesarias para vincular los conocimientos milenarios con mercados dinámicos y altamente sofisticados. El reto es no perder la identidad sin desaprovechar la oportunidad que el contexto global brinda por criterio de diferenciación.

En términos generales, se trata de ver el patrimonio agroalimentario como una entidad dinámica que se recibe de generación a generación 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 de su trabajo 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 el 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 esencial en el desarrollo de productos de turismo agroalimentario es la escasa incorporación de los recursos patrimoniales dentro de sus componentes; lo anterior 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 constituye una forma de generar propuestas originales que pueden resultar más atractivas para los turistas alternativos, coadyuvando a una verdadera diversificación del producto turístico.

El modelo de desarrollo de productos turísticos en áreas rurales se muestra insuficiente, puesto que se limita a proponer las infraestructuras, el desarrollo de algunos productos y las capacitaciones teóricas elementales, 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 de los agentes especializados sino que también implica la miopía de las políticas de desarrollo que favorecen la inversión en aspectos materiales y visibles, sin reparar en la importancia de financiar proyectos de acompañamiento en el mediano y largo plazos.

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 constituye una perspectiva metodológica, sino que también implica 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; se trata, además, 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 estricto sentido todos los seres humanos son hijos del campo.

La definición natural del turismo en el campo sería el turismo agroalimentario, pues se basa en la 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 los restaurantes, donde el origen de lo que se consume se desdibuja en aparatosas infraestructuras. Lo anterior constituye por sí 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 de ellos se construyen historias y celebraciones que son motivo 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 este espacio es 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 de los turistas, con lo que se prevé un impacto mayor que el de únicamente estimular las actividades agropecuarias.

En una sociedad como la actual, carente de estímulos sensoriales directos, cierto tipo de viajeros muestra una inclinación por vivencias profundas e intensas que los ayuden a establecer contacto con el medio circundante, con realidades distintas y con 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 pro-

ductos agroalimentarios locales que gozan de cierta fama, mediante su adaptación a las necesidades del mercado potencial, lo cual es un indicador importante para la creación de nuevos productos que pueden ser portados por los viajeros y con lo que se enaltece la fama y la calidad del destino.

### *6.2.2. Ambigüedades y riesgos de la actividad turística en el espacio rural*

En general, los riesgos del turismo agroalimentario son muy parecidos a los que se pueden generar en cualquier forma convencional de turismo, aunque predomina el peligro de que algunos actores poderosos, con más capacidades y más 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 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 hagan los actores del espacio y de los recursos.

En este sentido, es difícil establecer de manera clara si el turismo ayudará a revalorizar el patrimonio o se postulará como una herramienta de desarraigamiento, si arraigará 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 será una forma de elevar la calidad de vida de los productores agroalimentarios o si simplemente constituirá una manera de crear 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, por medio de la cual los viajeros se convierten en parte activa y consciente de aquello que las comunidades se esfuerzan por ofrecer como un producto turístico. En este sentido, se le puede describir como una oportunidad que implica riesgos como cualquier otra.

### 6.3. Hacia un modelo para el diseño y la implementación de productos turísticos agroalimentarios

De acuerdo con la experiencia obtenida del análisis de la Ruta de la Sal, aquí se plantea la aproximación a un modelo de desarrollo de productos agroalimentarios que sea funcional para los objetivos del turismo en zonas rurales.

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

Se deberán definir claramente los límites y los 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 éstos afectarán de manera importante al proyecto, 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 con las necesidades y los 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 elevar la calidad de vida de los habitantes del medio rural.

Lo anterior será un factor decisivo para que el producto planteado tenga una perspectiva de integralidad respecto de 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 el 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, la selección y la categorización de los atractivos turísticos, no sólo en función de su valor intrínseco, sino de las dinámicas sociales que giran alrededor de ellos, para estudiar la mejor manera de ponerlos en valor, organizar la acción y ofrecerlos al turista. Ello requiere una perspectiva social de los recursos que muchas veces se limita a un tratamiento mecanicista y económico que no suelen funcionar en la realidad.

### *6.3.3. Detección de liderazgo y convocatoria selectiva*

En general, 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 para abordar este problema es mediante la detección de los actores clave que pueden ser un motor para el desarrollo turístico en las comunidades. En este sentido, se requiere un intenso trabajo de campo que ayude a encontrar los recursos y a 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 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 son 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 plazos.

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 de la importancia y los 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 opongan los datos con que cuentan los agentes especializados contra la información de los actores locales. Lo anterior daría como resultado un producto consistente, cimentado en bases técnicas y metodológicas pero que al mismo tiempo contenga la perspectiva de la comunidad en cuanto a conocimiento de los recursos, disponibilidad, expectativas económicas y apertura hacia los intercambios con los turistas.

Esta visión difiere del planteamiento de los productos turísticos agroalimentarios desde un escritorio y, en su lugar, cede el espacio a una perspectiva horizontal en la que los actores convocados, parte de la comunidad, se involucran de manera directa en el planteamiento de lo que luego será parte de sus actividades productivas.

#### 6.3.6. *Organización turística en torno 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 estimula 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 inte-

gran el producto turístico. Asimismo, esta figura será la puerta que se abrirá a la comunidad para que nuevos miembros puedan integrarse 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. Lo anterior, con la finalidad de crear una estructura incluyente y con un desempeño transparente, a través de la cual se garantice que el turismo sea una oportunidad latente para todos los integrantes de la comunidad.

#### *6.3.7. Socialización del proyecto de ruta y de la figura asociativa*

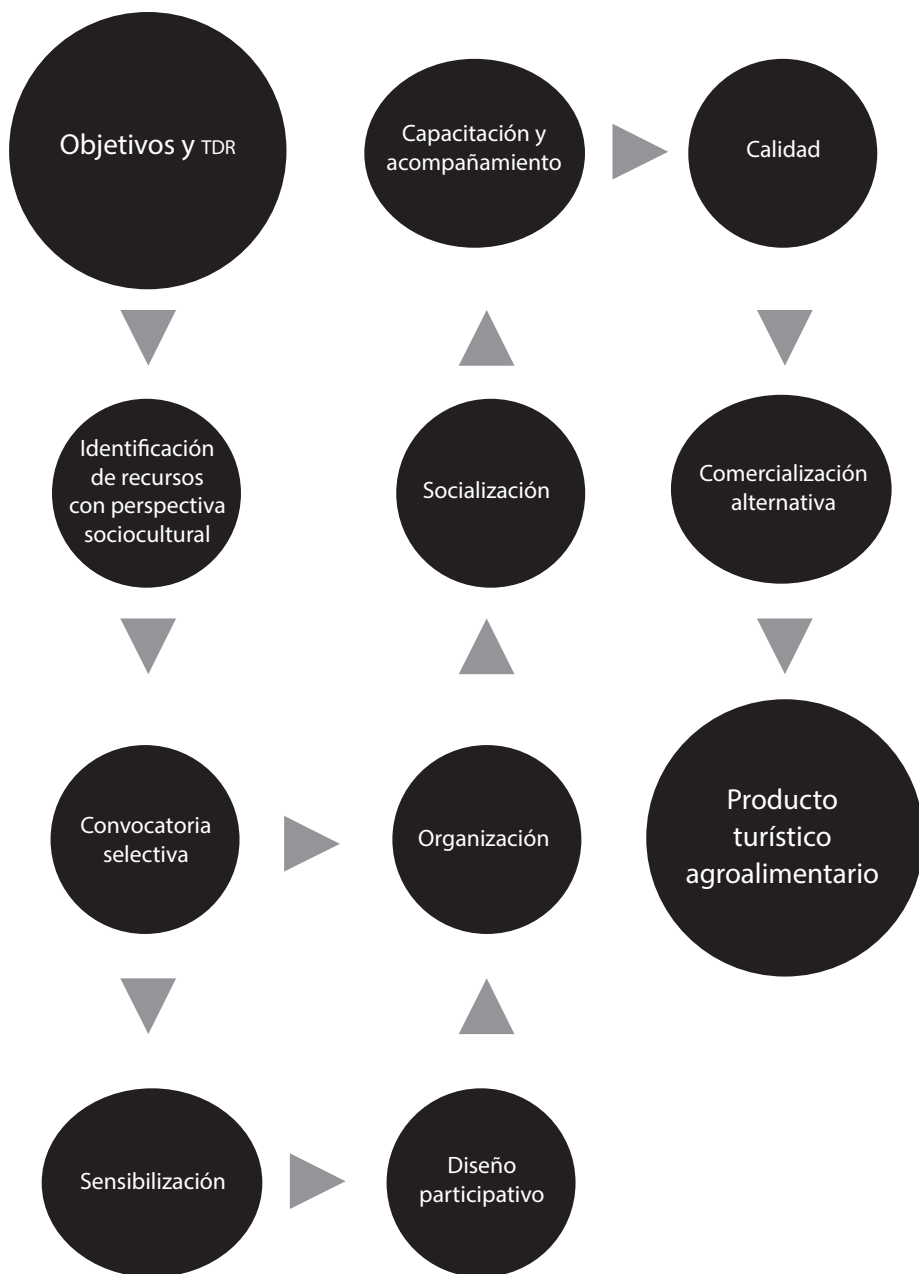
Una vez diseñado el proyecto base, es necesario socializar ante la comunidad el proyecto de ruta y los mecanismos para acceder a él, con la finalidad de obtener legitimidad para la estrategia de desarrollo y crear verdaderas oportunidades productivas para la comunidad en su conjunto.

#### *6.3.8. Programas de capacitación y acompañamiento específicos autosustentables*

En el momento en que se socialice la propuesta será importante diseñar un programa de capacitación y acompañamiento para los diferentes productos y servicios. Se sugiere el acompañamiento de un agente especializado, que puede ser un gestor de recursos para 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.

El proceso de valorización patrimonial a través del turismo requiere la presencia en el largo plazo de capacitadores y facilitadores, 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.

FIGURA 6.1. Modelo básico para el diseño e implementación de un producto turístico agroalimentario



FUENTE: elaboración del autor.

### *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 ofrecidos, que sea claramente identificada por el consumidor; en este sentido, se sugiere trabajar en la calidad con 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 los 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 desempeñar un papel importante la población joven de la comunidad, al mismo tiempo que puede ser una oportunidad económica para los agentes especializados con esquemas de comercialización concentrados en 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 tienen las condiciones mínimas para ofrecer el producto turístico al mercado, pero eso deberá hacerse previo análisis de su correcto funcionamiento, pues, de lo contrario, se puede presentar el efecto adverso de crear una mala reputación del destino.

## Bibliografía

- Almanzara, E. (2005), “De viandas y brebajes: la sal”, *Contacto S*, núm. 36, pp. 34-36, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Álvarez Sousa, A. (1994), *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Bosch, Barcelona.
- Amat, P., y F. Ramón (2004), *Curso de sociología del turismo*, Tirant lo Blanch, Barcelona.
- Appadurai, A. (1995), “The Production of Locality”, en R. Fardon (ed.), *Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge*, Routledge, Londres, pp. 204-225.
- Arizmendi, P. (1959), “Contrato de compraventa 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 de 2007, México.
- Asociación Española de Turismo Rural (2000), *Manual de marketing turístico rural*, Asetur, España.
- Bardón, F. (1990), “Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo”, *Estudios Turísticos*, núm. 108, España, pp. 61-82.
- Barkin, D. (1998), *Riqueza, pobreza y desarrollo sostenible*, Jus / 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*, núm. 26, julio-agosto, México.
- (2003), *Curso de posgrado en alta dirección de turismo rural*, FAUBA, Argentina.
- Barrera, E., y O. Bringas (2008), “Food Trails: Tourist Arquitectures Built on Food Identity”, *Gastronomic Sciences. Food for Thought*, núm. 3.
- Barrera, E., y O. Bringas (2009), “La Ruta de la Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas, una estrategia de desarrollo comunitario basada en alimentos con identidad local”, *Revista Tecnología y Patrimonio*, Universidad de Guadalajara, México.

- Berdegúe, J., y T. Reardon (1999), *Rural Non Farm Employment and Incomes in Latin America*, IDB, ACLAC, FAO, RIMS, Santiago de Chile.
- Blanco Herranz, F. J. (1996), “Fundamentos de la política comunitaria española en materia de turismo rural”, *Estudios Turísticos*, núm. 131, España, pp. 25-49.
- Blanco, R., y J. Benayas (1994), “El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos subvencionados por LEADER I”, *Revista de Estudios Agrosociales*, vol. 49, núm. 169, España, pp. 119-147.
- 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*, Trillas, México.
- Bourdieu, P. (1998), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- (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. (2006a), *Cuthá: el cerro de la máscara. Arqueología y etnicidad en el sur de Puebla*, INAH, México.
- (2006b), “El Formativo Terminal en el Valle de Zapotitlán, Puebla: una evaluación regional”, *Revista Cuicuilco*, núm. 36, enero-abril, INAH, 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, Londres.
- 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. (1993), *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.
- Crosby, A., y A. Moreda (1996), *Desarrollo y gestión del turismo en áreas*

- rurales naturales*, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.
- Donaire, J. A. (1998), “La participación de la sociedad civil en el turismo sostenible”, mecanografiado y traducido al español.
- Fernández, G., y A. Guzmán (2005), “Desarrollo regional, turismo y rutas culturales”, *Revista del Foro CEIDIR*, núm. 6, Argentina.
- Fontecilla, A. I., y R. Córdova (2009), “Migración internacional y empoderamiento femenino en el manejo de recursos naturales en el centro de Veracruz”, *Revista Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente*, vol. 9 núm. 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, Castillo y León, marzo-abril, pp. 29-43.
- Galiano, E. (1991), “El turismo rural en España”, *Estudios Turísticos*, núm. 110, España, pp. 39-46.
- 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 / Grijalbo, México.
- (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”, *Revista Agricultura y Sociedad*, núm. 75, España, pp. 115-152.
- García Ramón, M. D., et al. (1995), *Geografía rural*, Col. Espacios y Sociedades, 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.
- González, 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”, *Revista Electrónica Scripta Nova*, vol. XII, núm. 270, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- (1998), “El espacio turístico: ¿metáfora del espacio global?”, *Diseño y Sociedad*, núm. 9, invierno, México, pp. 9-17.
- 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*, vol. 29, núm. 86, Santiago de 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?”, en *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*, 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.
- (1972), *Prehistory of the Tehuacán Valley, Excavations and Reconnaissance*, Austin Texas University, EUA.
- Martínez, C., y R. Castellón (1995), “Zapotitlán Salinas, Puebla. Una antigua comunidad de tradición salinera”, en *La sal en México*, Universidad de Colima, México, pp. 55-73.
- Mendizábal, M. O. de (1946), “Influencia de la sal en distribución geográfica de los grupos indígenas”, en *Obras completas*, FCE, México.
- Mediano, L. (2004), *La gestión del marketing en el turismo rural*, Pearson Educación, Madrid.
- Millán, M. G., y E. M. Agudo (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 D. Sautier (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”, *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*, núm. 8, IICA, Costa Rica.
- Ramírez Miranda, C. (2001), *Crítica al enfoque del desarrollo territorial rural*, ALSRU, UACH, México.
- (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, 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 H. Thomé, *La Ruta de la Sal Prehispánica. Patrimonio alimentario, cultural y turismo rural en Zapotitlán Salinas, Puebla, México*, 116<sup>th</sup> 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, México.
- Schejtman, A., y J. Berdegú (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”, en *Rural Communities Government*, Reino Unido.
- Thomé, H. (2007), “El turismo rural comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca”, tesis de maestría, Colegio de Postgraduados, México.
- (2008), “Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía”, *Revista Convergencia*, mayo-agosto, UAEM, México.
- (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, UACH, México, pp. 65-78.
- 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).
- Torre Padilla, O. de la (2004), *El turismo como fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México.
- 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 al Primer Congreso Catalán de Geografía, Sociedad Catalana de Geografía, Barcelona.

- Valdés Peláez, L. (1996), *El turismo rural en España*, en Pedreño Muñoz y Monfort Mir, 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 geográficas sostenibles*, FAO, Roma.
- Vera, R., *et al.* (1997), *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*, 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 J. Neil (1999), *Ecoturismo, impacto, tendencias y posibilidades*, Síntesis, Madrid.
- Williams, E. (2003), *La sal de la tierra*, El Colegio de Michoacán, México.
- Zimmer, P., *et al.* (2006), *Evaluar el potencial turístico de un territorio*, Seminario LEADER, Extermadura, España.

---

*Un grano de sal* de Humberto Thomé Ortiz, publicado por la Universidad Autónoma del Estado de México y Colofón, se terminó de imprimir en marzo de 2019, en los talleres de Ultra-digital Press S.A. de C.V. Centeno 195, Col. Valle del Sur, C.P. 09819, Ciudad de México. El tiraje consta de 500 ejemplares. La impresión se realizó mediante Offset en papel Cultural de 75 gr. El cuidado editorial estuvo a cargo del departamento de Colofón Ediciones Académicas, un sello de Colofón S.A. de C.V.