

ALIMENTOS EMBLÉMATICOS Y TURISMO. LA VINCULACIÓN DEL QUESO BOLA DE OCOSINGO CON LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL

EMBLEMATIC FOODS AND TOURISM: THE LINK BETWEEN THE BOLA CHEESE FROM OCOSINGO AND THE REGIONAL TOURISM OFFER

Mónica A. Agudelo-López, Alfredo Cesín-Vargas*, Humberto Thomé-Ortiz

Unidad Académica de Estudios Regionales, Coordinación de Humanidades, UNAM (alfredo.cesin@gmail.com)

RESUMEN

Se analizan las vinculaciones entre el queso Bola de Ocosingo y la oferta turística del corredor San Cristóbal de las Casas-Palenque. Se discute, a través de un estudio mixto y multidisciplinario, las relaciones espaciales, económicas, sociales y culturales que influyen en los procesos de valorización y revalorización de los alimentos emblemáticos como capital turístico. Los datos se obtuvieron en 2013; los resultados muestran la existencia de un producto alimentario singular, asociado a un territorio con baja calificación turística, lo que implica la necesidad de vincular recursos, espacios y personas. Se concluye que la oportunidad para plantear estrategias de valorización del queso está relacionada con el aprovechamiento de la afluencia turística regional, lo que implica procesos de difusión, comunicación y reinterpretación del patrimonio agroalimentario dentro de la oferta turística regional.

Palabras clave: patrimonio agroalimentario, producto turístico, quesos artesanales, valorización.

INTRODUCCIÓN

Los alimentos tradicionales como recursos turísticos en el contexto de la globalización

La globalización económica y cultural (Beck, 1998) constituye el marco de referencia para el análisis de la masificación y estandarización de los sistemas agroalimentarios, así como sus tendencias de producción y consumo (Díaz y González, 2008; Menasche, 2013). A partir de ello surge la preocupación social por rescatar lo local a través de una cultura alimentaria que vincula productos auténticos a un terruño (Fritscher, 2002; Espeitx, 2004). La

* Autor responsable ♦ Author for correspondence.

Recibido: enero, 2015. Aprobado: mayo, 2015.

Publicado como ARTÍCULO en ASyD 13: 131-149. 2016.

ABSTRACT

The links between the Bola cheese from Ocosingo and the tourism offer in the San Cristobal de las Casas-Palenque corridor are analyzed. Through a mixed and multidisciplinary study, the spatial, economic, social and cultural relationships that influence processes of valuation and revaluation of emblematic foods as touristic capital are discussed. The data were obtained in 2013; results show the existence of a singular food product, associated to a territory with low tourism rating, which implies the need to link resources, spaces and people. It is concluded that the opportunity to suggest valuation strategies for the cheese is related to the exploitation of the regional touristic influx, which implies processes of dissemination, communication and reinterpretation of the agrifood patrimony within the regional tourism offer.

Key words: agrifood patrimony, touristic product, artisanal cheeses, valuation.

INTRODUCTION

Traditional foods as touristic resources within the context of globalization

Economic and cultural globalization (Beck, 1998) constitutes the reference framework for the analysis of the widespread growth and standardization of agrifood systems, as well as their production and consumption trends (Díaz and González, 2008; Menasche, 2013). The social preoccupation over rescuing that which is local through a dietary culture that links authentic products to a piece of land arises from this (Fritscher, 2002; Espeitx, 2004). The existence of a consumer who dissociates himself from homogeneous tendencies is made evident through differentiated consumption

existencia de un consumidor que se desmarca de las tendencias homogéneas se hace evidente mediante el consumo diferenciado (Bourdieu, 1998), en el que se articulan productos, terruño y actores sociales.

La creciente oferta de productos agroalimentarios masificados ha generado, según Espeitx (2008), una situación favorable para la revalorización de lo local a través de estrategias que conllevan a reconocer los productos de la tierra como patrimonio alimentario de la sociedad.

Por otro lado, el turismo es la actividad económica con mayor crecimiento en los últimos años y también viene marcado por una tendencia hacia la diferenciación a través de destinos turísticos diversificados, asociados con el patrimonio (OMT, 2012). Así, la vinculación entre alimentos y turismo es una tendencia en crecimiento. De acuerdo con Prats (2011), existen dos fenómenos en auge en los últimos años: por un lado, la necesidad de rescatar la gastronomía local frente a la industrial masificada. En otro sentido, el debilitamiento de la oferta turística convencional, que exige el desarrollo de nuevos productos y servicios asociados a la cultura y a los recursos propios de cada territorio. Para Espeitx (2008) el turismo ha cobrado importancia económica en los últimos años, por lo que representa un medio adecuado para la valoración y exhibición de la cultura agroalimentaria. Asimismo Thomé (2010), considera la globalización agroalimentaria como el marco de referencia para analizar las transformaciones del campo, la pluri-actividad del territorio y la emergencia de nuevas prácticas turísticas asociadas con el estado crítico de los ámbitos rural y urbano. En este sentido, los sistemas agroalimentarios localizados pueden constituir atractivos turísticos en la medida en que se asocien con una canasta de bienes y servicios que sirva como base y vehículo para la actividad turística (Requier-Desjardins, 2007; Blanco, 2012). Ello supone un proceso novedoso de apropiación material y simbólica de los alimentos y sus recursos asociados, que responde a una modalidad de terciarización inédita del espacio rural. Sin duda, la multifuncionalidad del territorio no es un fenómeno completamente nuevo, pero su interpretación como capital turístico y su mediatización masiva sí son nuevos elementos de análisis dentro de los estudios rurales. En este sentido, los consumos (alimentarios y turísticos) de los productos locales reflejan una construcción social del terruño, determinada por un doble juego entre

(Bourdieu, 1998), in which products, homeland and social actors are articulated.

The growing offer of widespread agrifood products has generated, according to Espeitx (2008), a favorable situation for the revaluation of that which is local through strategies that lead to recognizing the products of the earth as dietary patrimony of the society.

On the other hand, tourism is the economic activity with greatest growth in recent years, and is also marked by a trend towards differentiation through diversified tourism destinations, associated with the heritage (OMT, 2012). Thus, the link between foods and tourism is a growing trend. According to Prats (2011), there are two phenomena in rise during recent years: on the one hand, the need to rescue local gastronomy in face of industrial widespread gastronomy. On the other hand, the weakening of the conventional touristic offer, which demands the development of new products and services associated to culture and to the resources characteristic of each territory. For Espeitx (2008), tourism has taken on economic importance in recent years, so that it represents an adequate means for the valuation and exhibition of agrifood culture. Likewise, Thomé (2010) considers agrifood globalization as the reference framework to analyze transformations of the countryside, the pluri-activity of the territory, and the emergence of new tourism practices associated to the critical state of the rural and urban scopes. In this sense, localized agrifood systems can constitute touristic attractions to the extent that they are associated to a basket of goods and services that function as the basis and vehicle for the tourism activity (Requier-Desjardins, 2007; Blanco, 2012). This entails an innovative process of material and symbolic appropriation of foods and their associated resources, which responds to an unprecedented modality of outsourcing of the rural space. Doubtless, the multifunctionality of the territory is not a completely new phenomenon, but its interpretation as touristic capital and its massive mediatization are indeed new elements of analysis within rural studies. In this sense, consumption (dietary and touristic) of local products reflects a social construction of land, determined by a double game between territorial specializations and proximities that have a substantial role in

especializaciones y proximidades territoriales que tienen un papel sustantivo en la calificación y valorización social de los espacios (Espeitx, 1996).

México ha tenido un importante desarrollo turístico en los últimos años, destacándose como uno de los primeros diez destinos del mundo (OMT, 2012, 2013), asociado a su oferta de sol y playa, y diferentes tipos de turismo cultural y arqueológico, vinculado con la naturaleza, de compras y de cruceros con puertos sobre las costas del Mar Caribe y el Océano Pacífico (Benseny, 2007). En este contexto, Chiapas es considerado un destino importante por su riqueza arqueológica, cultural y de naturaleza. Las principales ciudades receptoras de turismo son San Cristóbal de las Casas (24 %), Tuxtla Gutiérrez (22 %), Palenque (17 %), Comitán de Domínguez (16 %) y Tapachula (12 %). Existe mayor afluencia de turistas nacionales (74.89 %) que internacionales (25.11 %), siendo San Cristóbal de las Casas y Palenque los destinos más visitados (OMT *et al.*, 2009).

Igualmente, el país cuenta con una vasta riqueza gastronómica que ha sido reconocida por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Vargas y Montaña, 2010). Pese a ello, los alimentos tradicionales ocupan un lugar marginal dentro de la oferta turística, lo que se asocia con su dispersión en el territorio y el rezago de infraestructura de muchos territorios, lo que dificulta el reconocimiento y puesta en valor de este patrimonio como capital turístico. Ese es el caso de los quesos artesanales mexicanos, desconocidos fuera de su territorio, pero cuyo papel es relevante en términos de sus cualidades nutricionales y gustativas, y por su valor económico como actividad procesadora y generadora de empleo (Cervantes *et al.*, 2013).

Actualmente no existen cifras oficiales que estimen el volumen de producción de queso artesanal. Cesín y Cervantes (2012) calculan que los quesos artesanales pueden representar alrededor de 25 % de la producción de quesos genéricos.

Cervantes *et al.* (2013) han documentado 40 quesos genuinos, elaborados en zonas marginadas del país y asociados con el saber-hacer tradicional de las comunidades. Su producción se ha dado en espacios rurales aislados y bajo condiciones de rezago tecnológico, lo que evita su producción masiva en el contexto del mercado global (Pomeón, 2007; Cervantes *et al.*, 2013).

the rating and social valuation of spaces (Espeitx, 1996).

México has experienced an important touristic development in recent years, standing out as one of the top ten destinations in the world (OMT, 2012, 2013), associated to the offer of sun and beach, and different types of cultural and archaeological tourism, linked to nature, shopping and cruises with ports on the Caribbean Sea and Pacific Ocean coasts (Benseny, 2007). Within this context, Chiapas is considered an important destination because of its archaeological, cultural and natural wealth. The main tourism-receiving cities are San Cristóbal de las Casas (24 %), Tuxtla Gutiérrez (22 %), Palenque (17 %), Comitán de Domínguez (16 %) and Tapachula (12 %). There is a greater influx of national tourists (74.89 %) than international (25.11 %), with San Cristóbal de las Casas and Palenque as the most visited destinations (OMT *et al.*, 2009).

Likewise, the country has a vast gastronomic wealth that has been recognized by UNESCO as Intangible Cultural Heritage (Vargas and Montaña, 2010). In spite of this, traditional foods occupy a marginal place in the touristic offer, which is associated to their dispersion in the territory and the backwardness of infrastructure in many territories, making the recognition and valuation of this patrimony as touristic capital something difficult. This is the case of Mexican artisanal cheeses, unknown outside of their territory, but whose role is relevant in terms of their nutritional and gustatory qualities, and because of their economic value as processing activity that generates employment (Cervantes *et al.*, 2013).

Currently there are no official figures to estimate the volume of artisanal cheese production. Cesín and Cervantes (2012) calculate that artisanal cheeses can represent around 25 % of the production of generic cheeses.

Cervantes *et al.* (2013) have documented 40 genuine cheeses, elaborated in marginal zones of the country and associated to the traditional knowhow of communities. Their production has taken place in isolated rural spaces and under conditions of technological backwardness, which prevents their massive production within the context of the global market (Pomeón, 2007; Cervantes *et al.*, 2013).

El queso Bola, un alimento con identidad y sus relaciones con el territorio

El queso Bola es un queso artesanal mexicano, exclusivo del municipio de Ocosingo, Chiapas. Se elabora con leche cruda de vaca, con una forma y calidad organoléptica atípicas. Es una bola de queso doble crema, cubierta por un doble forro también de queso, al punto de quesillo. Su origen histórico es impreciso; la versión más conocida es que se produjo por primera vez en 1927 en el rancho “Laltic” de Ocosingo. Su forma y su proceso productivo surgieron de la necesidad de aprovechar los excedentes de leche y brindarle valor agregado, tras un procedimiento de ensayo y error, que dio origen al queso tal como se conoce hoy. El forro se seca rápidamente, protege el relleno, frena su maduración, impide la pérdida de humedad y evita su contaminación (Pomeón, 2011; Cervantes *et al.*, 2013; Villegas *et al.*, 2013). Lo anterior, aunado a las particularidades del territorio; como altitud, clima, tipo de suelo, pastos, raza de ganado y saber-hacer, le otorgan condiciones particulares a la leche que se reflejan en su sabor característico (Linck *et al.*, 2006; Cervantes *et al.*, 2013) y en el de los derivados con ella elaborados.

La producción de queso en Ocosingo es el resultado de un proceso complejo de colonización del territorio, de ahí que se considere un producto identitario, relacionado con las actividades sociales y productivas de la población mestiza, en las que sobresale la labor de la mujer, resaltando su papel en la economía familiar (Agudelo y Cesín, 2013).

Actualmente es elaborado por 10 queseros artesanales que han recibido y continúan transmitiendo el saber-hacer (Agudelo y Cesín, 2013). Pese a que todos producen queso Bola, de acuerdo con Villegas *et al.* (2013) existe una alta variabilidad en el producto debido a que los procesos artesanales no están estandarizados, mostrando una riqueza sensorial diferenciada entre productores e incluso entre quesos del mismo productor. Adicionalmente, su calidad ha sido afectada por las necesidades de adaptación a un ambiente competitivo. Es común encontrar queso Bola de diversas calidades, por ejemplo, con una disminución del tiempo de acidificación, resultando un producto más fresco y organolépticamente diferente que, sumado a un bajo capital social, influye negativamente en el reconocimiento del producto en el territorio (Pomeón, 2011; Agudelo y Cesín, 2013).

The Bola cheese, a food with identity, and its relationships with the territory

The Bola cheese is a Mexican artisanal cheese, exclusively from the municipality of Ocosingo, Chiapas. It is elaborated with raw cow's milk, with atypical shape and organoleptic quality. It is a ball of double-cream cheese, covered by a double cover also made of cheese, to the point of *quesillo*. Its historical origin is uncertain; the most well-known version is that it was first produced in 1927 at the “Laltic” ranch in Ocosingo. Its shape and productive process arose from the need to take advantage of the milk surplus and to give it added value, after a trial and error procedure, which gave place to the cheese as is known today. The cover dries quickly, it protects the filling, stops its maturation, prevents the loss of moisture, and avoids its contamination (Pomeón, 2011; Cervantes *et al.*, 2013; Villegas *et al.*, 2013). This, in addition to particularities of the territory, such as altitude, climate, type of soil, grasses, livestock breeds, and knowhow, give the milk particular conditions that are reflected in its characteristic flavor (Linck *et al.*, 2006; Cervantes *et al.*, 2013) and in the byproducts elaborated with it.

Cheese production in Ocosingo is the result of a complex process of colonization of the territory, from this that it is considered an identity product, related to the social and productive activities of the mestizo population, in which the work of women stands out, highlighting her role in the family economy (Agudelo and Cesín, 2013).

Currently, it is elaborated by 10 artisanal cheese makers who have received and continue transmitting the knowhow (Agudelo and Cesín, 2013). Although they all produce Bola cheese, according to Villegas *et al.* (2013) there is a high variability in the product because artisanal processes are not standardized, showing a differentiated sensorial wealth among producers and even among cheeses of the same producer. In addition, its quality has been affected by the needs for adaptation to a competitive environment. It is common to find Bola cheese of diverse qualities, for example, with a decrease in time of acidification, resulting in a fresher product and different in organoleptic terms, which, in addition to a low social capital, influence negatively in the recognition of the product in the territory (Pomeón, 2011; Agudelo and Cesín, 2013).

Ocosingo ha sido poco explorado turísticamente, a pesar de ser paso obligado entre San Cristóbal de las Casas y Palenque. La zona arqueológica de Toniná es su principal recurso y es considerada parte integral del recorrido hacia la zona de Palenque (OMT *et al.*, 2009).

Regionalmente se reconoce la agroindustria láctea de Ocosingo, actividad que la identifica como la ciudad de los quesos, cuyo mercado es marcadamente local. En un intento por promocionar el queso y vincularlo al turismo, el gobierno municipal diseñó la Ruta del queso Bola de Ocosingo¹. El proyecto quedó en una propuesta que no ha avanzado a nivel práctico (Agudelo y Cesín, 2013). Adicionalmente, se diseñó La Ruta del Cacao², la cual integra recursos turísticos de los estados de Chiapas y Tabasco, considerando parte del trayecto de la Ruta del queso Bola.

Otro proyecto con mayor reconocimiento nacional e internacional es la Ruta maya, que incluye destinos arqueológicos de México, Guatemala, Belice, Honduras y El Salvador (Cardona y Magnoni, 2007), dentro de los cuales se encuentran Palenque y Zinacantán en el estado de Chiapas.

El diseño de rutas es una tendencia en las políticas turísticas actuales que, según Hernández (2011), pasó de promocionar lugares concretos a territorios completos bajo un eje temático estructurado. El mismo autor menciona que la existencia excesiva de rutas evidencia el carácter global de las políticas, espacios donde se dejan de explorar otras estrategias, más apropiadas a la dinámica de los territorios para contribuir al desarrollo local.

Como país pluricultural, México permite el diseño de estrategias que confluyen en la valorización y revalorización de los productos locales. Los alimentos artesanales necesitan seguir existiendo en los mercados, pues son los portadores de la historia y la identidad de los territorios (Linck *et al.*, 2006; Cesín y Cervantes, 2012; Cervantes *et al.*, 2013). En este sentido el objetivo de este trabajo fue evaluar la factibilidad de incluir el queso Bola de Ocosingo como un producto con identidad local, dentro de la oferta turística regional, buscando mejorar las condiciones económicas de los productores locales y aportar elementos que permitan la diferenciación de las propuestas turísticas del territorio. Para ello se analizó el perfil y las motivaciones del turista, con énfasis en su percepción sobre los productos locales.

Como hipótesis se consideró que el potencial turístico de un territorio, con una producción agroalimentaria localizada, está directamente relacionado

Ocosingo has been scarcely explored in terms of tourism, despite being a mandatory transit point between San Cristóbal de las Casas and Palenque. The archaeological zone of Toniná is its main resource and is considered an integral part of the itinerary towards the zone of Palenque (OMT *et al.*, 2009).

Regionally, Ocosingo's dairy agroindustry is recognized, an activity that identifies it as the city of cheeses, whose market is markedly local. In an attempt to promote the cheese and link it to tourism, the municipal government designed the Route of the Bola Cheese from Ocosingo¹. The project was left as a proposal that has not advanced at the practical level (Agudelo and Cesín, 2013). Additionally, the Route of Cacao² was designed, which integrates tourism resources from the states of Chiapas and Tabasco, considering part of the journey of the Route of the Bola Cheese.

Another project with greater national and international recognition is the Maya Route, which includes archaeological destinations in México, Guatemala, Belize, Honduras and El Salvador (Cardona and Magnoni, 2007), within which are found Palenque and Zinacantán, in the state of Chiapas.

The design of routes is a trend in the current tourism policies which, according to Hernández (2011), went from promoting concrete places to complete territories under a structured thematic axis. The same author mentions that the excessive presence of routes evidences the global character of the policies, spaces where other strategies cease to be explored, which could be more appropriate for the dynamics of the territories to contribute to local development.

As a multicultural country, México allows the design of strategies that converge in the valuation and revaluation of local products. Artisanal foods need to continue existing in the markets, for they are the bearers of history and identity of the territories (Linck *et al.*, 2006; Cesín and Cervantes, 2012; Cervantes *et al.*, 2013). In this sense, the objective of this study was to evaluate the feasibility of including the Bola cheese from Ocosingo as a product with local identity, within the regional tourism offer, seeking to improve the economic conditions of local producers and to contribute elements that allow the differentiation of touristic proposals in the territory. For this purpose, the profile and the motivations of

con la presencia de una canasta de bienes y servicios que funcionan como vehículo y contenedor de la experiencia turística (Requier-Desjardins, 2007). Por ello, se analiza la relación entre alimentos emblemáticos, recursos territoriales y turismo como una interface que permite evaluar la dimensión recreativa que adquiere el alimento en el contexto de la pretendida homogeneización del gusto (Martínez, 2003).

METODOLOGÍA

Se desarrolló un estudio de caso (Stake, 2000) en el que se analizaron las dinámicas turísticas en el corredor San Cristóbal de las Casas-Palenque. Desde un enfoque comparativo, se estudiaron dos localidades donde la actividad turística y una producción agroalimentaria emblemática son potencialmente complementarias. Se empleó un diseño metodológico mixto que incluyó entrevistas a profundidad para la obtención de datos cualitativos y encuestas semi-estructuradas, procesadas mediante métodos estadísticos descriptivos, a través del programa SPSS, versión 16. Se emplearon las pruebas de Ji-cuadrada y la prueba exacta de Fisher para hacer comparaciones entre dos variables; Mann Whitney para escalas de tipo ordinal, y la prueba de t para dos muestras independientes. Las entrevistas a profundidad fueron empleadas como insumo para analizar la información cuantitativa aportada por el estudio.

Los datos se obtuvieron en 2013 en los municipios de Ocosingo y San Cristóbal de las Casas, Chiapas, donde se investigaron aspectos clave como: i) perfil del turista y motivadores del viaje; ii) la valoración de la oferta turística regional; iii) el conocimiento de los productos locales; y iv) el conocimiento de los productos turísticos agroalimentarios, todo ello con la finalidad de establecer las posibles relaciones entre la actividad turística y la producción del queso Bola de Ocosingo.

Se realizaron 13 entrevistas a profundidad, las cuales forman parte de un estudio más amplio, de las cuales se utilizó la información aportada, principalmente por comercializadores y operadoras turísticas de San Cristóbal de las Casas y 226 encuestas semi-estructuradas, aplicadas en las dos unidades de observación. Una vez obtenidos los datos se realizó un análisis comparativo; las encuestas fueron aplicadas en dos temporadas del año: i) temporada baja, en mayo (44.2 %), y ii); temporada alta, en los meses de julio y agosto (55.8 %).

the tourist were analyzed, with an emphasis on their perception of local products.

As hypothesis, it was considered that the touristic potential of a territory, with localized agrifood production, is directly related with the presence of a basket of goods and services that function as vehicle and container of the tourism experience (Requier-Desjardins, 2007). Therefore, the relationship is analyzed between emblematic foods, territorial resources and tourism as an interface that allows evaluating the recreational dimension that food acquires within the context of the sought-after homogenization of taste (Martínez, 2003).

METHODOLOGY

A study case was carried out (Stake, 2000) in which the touristic dynamics in the San Cristobal de las Casas-Palenque corridor were analyzed. From a comparative approach, two localities were studied where the tourism activity and an emblematic agrifood production are potentially complementary. A mixed methodological design was used that included in-depth interviews to obtain qualitative data and semi-structured surveys, processed through descriptive statistical methods, with the SPSS software, version 16. The χ^2 -square test and Fisher's exact test were used to compare two variables; Mann Whitney for ordinal type scales, and the t test for two independent samples. The in-depth interviews were used as input to analyze the quantitative information contributed by the study.

The data were obtained in 2013 in the municipalities of Ocosingo and San Cristóbal de las Casas, Chiapas, where key aspects were researched, such as: i) profile of tourists and travel motivators; ii) valuation of the regional tourism offer; iii) knowledge of local products; and iv) knowledge of agrifood touristic products, all of this with the aim of establishing the possible relationships between tourism activities and the production of Bola cheese from Ocosingo.

Thirteen in-depth interviews were carried out, which are part of a broader study, of which the information contributed was used, primarily by marketers and tourism operators in San Cristóbal de las Casas, and 226 semi-structured surveys, applied in two observation units. Once the data were obtained, a comparative analysis was performed; the surveys

Para la aplicación de las encuestas se seleccionaron turistas en tránsito, elegidos aleatoriamente, encontrados en transectos turísticamente representativos de cada unidad de observación. Para ello se seleccionó el sitio arqueológico de Toniná en el caso de Ocosingo y el andador turístico Santo Domingo para el de San Cristóbal de las Casas. En cuanto a los entrevistados se recurrió a los datos que pudieron aportar los prestadores de servicios activos, integrados en el corredor San Cristóbal de las Casas-Palenque; y a productores y comercializadores de queso interesados en desarrollar actividades turísticas como una estrategia económica complementaria.

Para la investigación se consideró el enfoque territorial para la determinación del potencial turístico, basado en el análisis de las diferentes articulaciones entre actores, recursos, productos y servicios (Zimmer y Grassmann, 1996).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Demanda turística del territorio

El conocimiento del perfil y las motivaciones del turista hacia un destino constituyen una herramienta para diseñar productos que permitan satisfacer las demandas, ampliar la oferta turística y evaluar la posibilidad de incluir nuevos productos y servicios (Alemany *et al.*, 2010). En este caso es importante entender las posibilidades que tiene el queso Bola para insertarse en nichos específicos de mercado, a través de su vinculación con la actividad turística regional.

En el Cuadro 1 se presenta el perfil y las motivaciones del turista que visita San Cristóbal de las Casas y Ocosingo, además del total de la muestra estudiada.

Se encontró que 74.8 % de los turistas son mexicanos (64.2 % en San Cristóbal y 86.8 % en Ocosingo). En Ocosingo hay mayor incidencia de turismo regional al no ser un municipio con un particular interés turístico, generalmente desconocido por el turista nacional y extranjero. Datos aportados por los operadores turísticos de San Cristóbal de las Casas muestran que el interés por sitios arqueológicos es un factor determinante de los desplazamientos hacia Toniná, lo que se asocia con el nivel de conocimiento que el turista tiene sobre el territorio (información obtenida de las entrevistas a profundidad).

Los datos muestran que 44.3 % de los visitantes en Ocosingo provienen del mismo estado y 42.5 %

were applied in two seasons of the year: i) low season, in May (44.2 %), and ii) high season, in the months of July and August (55.8 %).

For the application of surveys, tourists in transit were selected, chosen randomly, found in representative tourism transects in each observation unit. For this purpose, the archaeological site of Toniná was selected in the case of Ocosingo, and the Santo Domingo tourist walkway for San Cristóbal de las Casas. Regarding the people interviewed, data contributed by active tourism service providers, integrated in the San Cristóbal de las Casas-Palenque corridor, were used; and producers and cheese sellers interested in developing tourist activities as a complementary economic strategy.

For the study, the territorial approach was considered, for the determination of the touristic potential, based on the analysis of the different articulations between actors, resources, products and services (Zimmer and Grassmann, 1996).

RESULTS AND DISCUSSION

Tourism demand in the territory

Knowledge of the profile and the motivations of tourists towards a destination constitute a tool for designing products that allow satisfying the demands, broadening the tourism offer, and evaluating the possibility of including new products and services (Alemany *et al.*, 2010). In this case, it is important to understand the possibilities that the Bola cheese has to be inserted into specific market niches, through its connection with the regional tourism activity.

Table 1 presents the profile and the motivations of the tourists who visited San Cristóbal de las Casas and Ocosingo, in addition to the total of the sample studied.

It was found that 74.8 % of the tourists are Mexican (64.2 % in San Cristóbal and 86.8 % in Ocosingo). In Ocosingo, there is greater incidence of regional tourism, since it is not a municipality with a particular touristic interest, generally unknown by the domestic and foreign tourist. Data contributed by the tourism operators in San Cristóbal de las Casas show that the interest for archaeological sites is a defining factor of the movement towards Toniná, which is associated to the level of knowledge that the tourist has about the territory (information obtained from in-depth interviews).

Cuadro 1. Características del perfil del turista y motivaciones de viaje.
Table 1. Characteristics of the profile of the tourist and motivations for the trip.

Variable	Frecuencia (%)		
	San Cristóbal	Ocosingo	Total
Origen			
Estado de Chiapas	12 (10 %)	47 (44.3 %)	59 (26.1 %)
Otros estados	65 (54.2 %)	45 (42.5 %)	110 (48.7 %)
Extranjeros de América	22 (18.3 %)	7 (6.6 %)	29 (12.8 %)
Extranjeros de Europa	19 (15.8 %)	7 (6.6 %)	26 (11.5 %)
Otros extranjeros	2 (1.7 %)	0 (0 %)	2 (0.9 %)
Género			
Masculino	50 (41.7 %)	53 (50 %)	103 (45.6 %)
Femenino	69 (57.5 %)	53 (50 %)	122 (54 %)
Edad (Media)	34.26±12.82	34.71±13.25	34.47±13.00
Ingresos *	12.24±10.4	11.39±10.8	11.81±10.5
Ocupación			
Profesionales	38 (33 %)	42 (39.6 %)	80 (36.2 %)
Técnicos	10 (8.7 %)	3 (2.8 %)	13 (5.9 %)
Empleados	11 (9.6 %)	16 (15.1 %)	27 (12.2 %)
Estudiantes	41 (35.7 %)	29 (27.4 %)	70 (31.7 %)
Administrador negocio propio	5 (4.3 %)	1 (0.9 %)	6 (2.7 %)
Ama de casa	3 (2.6 %)	11 (10.4 %)	14 (6.3 %)
Comerciante	7 (6.1 %)	3 (2.8 %)	10 (4.5 %)
Rancho	0 (0.0 %)	1 (0.9 %)	1 (0.5 %)
Motivo Viaje			
Visita familiar	7 (5.8 %)	19 (17.9 %)	26 (11.5 %)
Trabajo	8 (6.7 %)	9 (8.5 %)	17 (7.5 %)
Vacaciones	66 (55 %)	56 (52.8 %)	122 (54 %)
De paso	35 (29.2 %)	18 (17 %)	53 (23.5 %)
Otro	4 (3.3 %)	4 (3.8 %)	8 (3.5 %)
Duración de la estancia			
Un día	36 (30 %)	57 (53.8 %)	93 (41.2 %)
1-2 noches	29 (24.2 %)	16 (15.1 %)	45 (19.9 %)
3-5 noches	21 (17.5 %)	11 (10.4 %)	32 (14.2 %)
5 o más noches	22 (18.3 %)	16 (15.1 %)	38 (16.8 %)
Otro	12 (10 %)	6 (5.7 %)	18 (8 %)
Forma de viaje			
Familia	32 (26.7 %)	58 (54.7 %)	90 (39.8 %)
Solo	21 (17.5 %)	10 (9.4 %)	31 (13.7 %)
Pareja	21 (17.5 %)	13 (12.3 %)	34 (15 %)
Amigos	44 (36.7 %)	24 (22.6 %)	68 (30.1 %)
Otros	2 (1.7 %)	1 (0.9 %)	3 (1.3 %)
Número de personas/grupo (media)			
Adultos	3.28 (±3.94)	3.05 (±2.05)	3.17 (±3.19)
Niños	2.11 (±1.57)	2.00 (±1.86)	2.04 (±1.75)
Gestión agencias de viaje			
Si	3 (6.5 %)	5 (9.4 %)	8 (8.1 %)
No	43 (93.5 %)	48 (90.6 %)	91 (91.9 %)
Medio de transporte dentro del estado			
Autobús	80 (66.7 %)	41 (38.7 %)	121 (53.5 %)
Vehículo propio	28 (23.3 %)	54 (50.9 %)	82 (36.3 %)
Vehículo rentado	12 (10.0 %)	6 (5.7 %)	18 (8.0 %)
Otro	0 (0.0 %)	5 (4.7 %)	5 (2.2 %)

* Miles de pesos mexicanos. ♦ Thousands of Mexican pesos.

Fuente: elaboración propia. ♦ Source: authors'elaboration.

de otros, lo que sugiere que ciertos territorios, aparentemente marginales, pueden contar con una demanda nacional y local considerable.

El turista promedio prefiere el circuito San Cristóbal de las Casas-Palenque, que no incluye la visita a Toniná. Destacan dos aspectos funcionales en las unidades de observación asociados a su configuración estética. En primer término, el carácter colonial y la infraestructura turística de San Cristóbal de las Casas (OMT *et al.*, 2009) que le permiten constituirse en un eje vector para conexiones con los principales atractivos turísticos del estado, mientras que Ocosingo funciona como una ciudad de paso en este circuito turístico y su periferia solo se ve beneficiada marginalmente por los efectos multiplicadores del turismo (Barreto, 2007).

La edad promedio de los entrevistados es de 34 años, sin existir una diferencia significativa entre las dos unidades de observación ($t = -0.25$; $p = 0.79$). Sin embargo, la desviación estándar ± 13.00 muestra que la composición etaria se divide en dos grupos que apuntan a prácticas turísticas con carácter intergeneracional, lo que concuerda con los datos sobre la composición de los grupos estudiados que corresponden a la presencia de adultos y niños, y que podría asociarse con la función social del viaje (Haulot, 2002), vinculada mayormente con grupos familiares y de amigos. Ello concuerda con los resultados; el viaje en familia fue el más importante con diferencia estadística significativa entre las dos ciudades ($\chi^2 = 18.72$; $p = 0.001$), siendo más relevante en Ocosingo que en San Cristóbal de las Casas. En ambas ciudades es importante el turismo con amigos.

Respecto a los ingresos no hubo diferencia significativa entre las dos unidades de observación ($t = 0.50$; $p = 0.61$) pero, al comparar la edad y los ingresos económicos, se encontró una baja correlación positiva ($r = 0.36$; $p < 0.001$) entre ambas variables que sugiere que los visitantes con mayor edad tenían mayores ingresos. Ello permite reconocer dos grupos importantes entre los turistas analizados; por una parte destacan los profesionistas con 36.2 %, que serían los de mayores ingresos, y estudiantes con 31.7 %, asociados a una población más joven con menores ingresos. Lo anterior muestra la existencia de dos nichos de mercado con diferente poder adquisitivo (Kotler *et al.*, 2004), pero que convergen en sus intereses de viaje perfilados por su nivel cultural.

Pese a que la mayor motivación de viaje reportada en ambas unidades de observación son las vacaciones,

The data show that 44.3 % of the visitors to Ocosingo come from the state and 42.5 % from others, which suggests that certain territories, apparently marginal, can have a considerable national and local demand.

The average tourist prefers the San Cristóbal de las Casas-Palenque circuit, which does not include the visit to Toniná. Two functional aspects stand out in the observation units associated to its aesthetic configuration. First, the Colonial character and the tourist infrastructure of San Cristóbal de las Casas (OMT *et al.*, 2009), which allow it to be constituted as a vector axis for connections with the main tourism attractions in the state, while Ocosingo functions as a passing-through city in this touristic circuit and its periphery is only marginally benefited by the multiplying effects of tourism (Barreto, 2007).

The average age of those interviewed is 34 years, without there being a significant difference between the two observation units ($t = -0.25$; $p = 0.79$). However, the standard deviation of ± 13.00 shows that the age composition is divided into two groups that point to touristic practices of inter-generational character, which agrees with the data about the composition of the groups studied that correspond to the presence of adults and children, and which could be associated to the social function of the trip (Haulot, 2002), linked mostly with family and friend groups. This agrees with the results; the family trip was the most important type with a significant statistical difference between the two cities ($\chi^2 = 18.72$; $p = 0.001$), being more relevant in Ocosingo than in San Cristóbal de las Casas. In both cities, tourism with friends is important.

Regarding income, there was no significant difference between the two observation units ($t = 0.50$; $p = 0.61$), but, when comparing the age and the economic income, a low positive correlation was found ($r = 0.36$; $p < 0.001$) between both variables that suggest that the older visitors had higher income. This allows recognizing two important groups among the tourists analyzed; on the one part, professionals stand out with 36.2 %, who would be those of highest income, and students with 31.7 %, associated to a younger population with lower income. This shows the existence of two market niches with different purchasing power (Kotler *et al.*, 2004), although they converge in their travel interests profiled by their cultural level.

la prueba exacta de Fisher mostró diferencia estadística significativa en la visita por motivos familiares y los visitantes de paso ($\chi^2=11.10$; $p=0.02$). En Ocosingo se presentó una mayor proporción de visitas a la familia, lo que se conecta con una práctica de turismo de nostalgia con fuertes connotaciones psicológicas (Bringas y Barrera, 2007), mientras que en San Cristóbal de las Casas fue mayor la visita de paso, dado su carácter nodal que permite pernoctar y trasladarse a otros puntos de interés. En el primer caso el alimento es un elemento que fortalece el discurso identitario y familiar del territorio, mientras que en el segundo permite la comercialización del queso Bola a lo largo del circuito turístico, posibilitado por la portabilidad del producto, que puede ser ofrecido como *souvenir* turístico (Estévez, 2008).

Lo anterior influyó en el periodo de permanencia de las unidades de observación, mostrándose una diferencia significativa ($\chi^2=13.75$; $p=0.008$). El periodo de permanencia en San Cristóbal fue más prolongado que en Ocosingo, dado el carácter intermitente que generan los flujos turísticos continuos. La permanencia es un aspecto de importancia significativa para los alimentos emblemáticos, puesto que los satisfactores de necesidades implican consumo de alimentos, siendo de particular relevancia aquellos que tienen una asociación directa con el territorio.

El promedio de personas adultas y de niños por grupo fue de 3.17 y 2.04, respectivamente. La presencia de niños en los grupos de viaje es buen indicador de que el turista que viaja a la zona estudiada no la percibe insegura, sino que en concordancia con Coronado (2008) la manifestación de las inconformidades sociales en Chiapas constituye parte del escenario que el turista espera encontrar. En efecto, la seguridad percibida por los turistas en la carretera (U de Mann-Whitney=1199.5; $p=0.88$) y en los sitios turísticos (U de Mann-Whitney=1063.0; $p=0.19$) no mostraron diferencias estadísticas significativas entre ambas ciudades y, en general, fueron percibidas como buenas. Sin embargo, al preguntarle a los turistas si viajaban de noche, 95.9 % manifestó que no, atendiendo a las recomendaciones de las autoridades locales.

Lo anterior concuerda con información proporcionada por operadores turísticos, relativa a la calificación que otorgan a la funcionalidad turística de las carreteras. En términos generales la seguridad tiene una imagen aceptable, mientras que la alta frecuencia

Although the higher travel motivation reported in both observation units is vacations, Fisher's exact test showed a significant statistical difference in the visit because of family causes and the passing-through visitors ($\chi^2=11.10$; $p=0.02$). In Ocosingo a higher proportion of visits to family was found, which is connected with a practice of nostalgia tourism with strong psychological connotations (Bringas and Barrera, 2007), while in San Cristóbal de las Casas the passing-through visit was greater, given its nodal character that allows spending the night and then moving to other points of interest. In the first case, food is an element that strengthens the identity and family discourse of the territory, while in the second it allows the marketing of Bola cheese throughout the tourism circuit, made possible by the portability of the product, which can be offered as a tourism *souvenir* (Estévez, 2008).

This influenced the period of permanence of the observation units, showing a significant difference ($\chi^2=13.75$; $p=0.008$). The permanence period in San Cristóbal was longer than in Ocosingo, given the intermittent character generated by continuous tourism flows. Permanence is an aspect of significant importance for emblematic foods, since the basic necessities imply food consumption, with particular importance of those that have a direct association with the territory.

The average number of adult people and children per group was 3.17 and 2.04, respectively. The presence of children in travel groups is a good indicator that the tourist who travels to the study area does not perceive it as insecure, but rather, in accordance to Coronado (2008), the manifestation of social non-conformity in Chiapas constitutes part of the scenario that the tourist expects to find. In fact, the safety perceived by tourists on the highway (U de Mann-Whitney=1199.5; $p=0.88$) and in tourism sites (U de Mann-Whitney=1063.0; $p=0.19$) did not show significant statistical differences between both cities and, in general, was perceived as good. However, when asking the tourists whether they travelled at night, 95.9 % manifested that they did not, responding to the recommendations by local authorities.

This agrees with information provided by tourism operators, relative to the rating given to the touristic functionality of the roads. In general terms, safety has an acceptable image, while the high frequency

de bloqueos constituye un factor restrictivo, lo que afecta de manera considerable las operaciones en el circuito turístico San Cristóbal de las Casas-Palenque. Sin embargo, ello no ha supuesto un obstáculo para la atracción turística puesto que los visitantes son conscientes del clima que impera en la zona y asumen el riesgo como parte de la experiencia de viaje (información obtenida de las entrevistas a profundidad).

El medio de transporte más utilizado en San Cristóbal de las Casas es el público, mientras que en Ocosingo es el vehículo propio. En San Cristóbal de las Casas hay mayor afluencia de turistas nacionales, de otros estados e internacionales que llegan por vía aérea y terrestre, mientras que en Ocosingo hay más turismo nacional y un alto porcentaje de turistas del mismo estado. Adicionalmente, en Ocosingo es más importante el turismo familiar, por lo que es más común el uso de vehículos propios. Lo anterior es un factor determinante acerca de dos aproximaciones de movilidad turística diferentes, una de carácter autónomo y otra que depende de la oferta de desplazamientos disponible, lo cual también influye en los patrones de compra, portabilidad y transportación de productos locales (Estévez, 2008; Troncoso *et al.*, 2011).

El estudio del perfil del turista en las unidades de observación muestra un viajero con especial interés por los aspectos socioculturales, asociados con la cultura maya y la historia zapatista. Se trata de un turista mexicano, de clase media, cuyas prácticas turísticas son diferentes al turismo masificado, incluyendo, en menor medida, a extranjeros con una configuración similar. Lo anterior concuerda con los datos aportados por Coronado (2008) respecto al mercado turístico de Chiapas.

En términos generales el perfil del turista mexicano (SECTUR, 2006) tiene similitudes con lo encontrado en este estudio. Un 62 % es del género masculino, con una edad promedio de 38 años; 64 % tiene estudios universitarios y en su mayoría son empleados cuyo ingreso varía entre \$6500 y \$12 999 pesos. Se trata de viajes en grupo con una incidencia importante de visita a familiares y amigos como motivación principal.

Derivado de lo anterior es posible inferir que dentro de este perfil de turista existan oportunidades de posicionamiento para los productos agroalimentarios locales como el queso Bola de Ocosingo,

of roadblocks constitutes a restrictive factor, which considerably affects the operations in the San Cristóbal de las Casas–Palenque tourism circuit. However, this has not entailed an obstacle for the touristic attraction since the visitors are aware of the climate that prevails in the zone and assume the risk as part of the experience of the journey (information obtained from the in-depth interviews).

The means for transportation most widely used in San Cristóbal de las Casas is public, while in Ocosingo it is private vehicles. In San Cristóbal de las Casas there is more influx of domestic tourists as well as from other states and international, which arrive by air or land, while in Ocosingo there is more domestic tourism and a high percentage of tourists from Chiapas itself. In addition, family tourism is more important in Ocosingo, so the use of private cars is more common. This is a defining factor about two different approximations to tourism mobility, one autonomous and another that depends on the offer for movement available, which also influences the patterns of purchase, portability and transport of local products (Estévez, 2008; Troncoso *et al.*, 2011).

The study of the tourist profile in the observation units shows a traveler with special interest for sociocultural aspects, associated to the Maya culture and Zapatista history. These are Mexican tourists, middle-class, whose tourism practices are different from widespread tourism, including, to a lesser degree, foreigners with a similar configuration. This agrees with data contributed by Coronado (2008) with regard to the tourism market in Chiapas.

In general terms, the profile of the Mexican tourist (SECTUR, 2006) is similar to what was found in this study. In gender, 62 % were males, with an average age of 38 years; 64 % have university studies and they are mostly employees whose income varies between \$6500 and \$12 999 pesos. These are group visits with an important incidence of visits to family members and friends as the main motivation.

Derived from this, it is possible to infer that within this tourist profile there are opportunities for positioning local agrifood products such as the Bola cheese from Ocosingo, which is directly associated with schooling, purchasing power and the socio-affective ties between traveler and territory (Espeitx, 2008; Vendruscolo *et al.*, 2008; Montanari and Staniscia, 2009; Mascarenhas and Gândara, 2010).

lo que se encuentra directamente asociado con la escolaridad, el poder adquisitivo y los vínculos socio-afectivos entre el viajero y el territorio (Espeitx, 2008; Vendruscolo *et al.*, 2008; Montanari y Staniscia, 2009; Mascarenhas y Gándara, 2010).

Valoración de los destinos turísticos de la región

De acuerdo con el directorio de la oficina de turismo de San Cristóbal de las Casas, existen alrededor de 19 operadoras que ofrecen diferentes circuitos turísticos por el sureste de México. Dentro de ellos, los recorridos ofrecidos por un día son: i) Cañón del Sumidero y Chiapa de Corzo; ii) San Juan Chamula y Zinacantán; iii) Lagos de Montebello y Cascada el Chiflón; iv) Cascadas Agua Azul, Misol Ha y Palenque; y v) Zona arqueológica de Toniná, cascadas Agua Azul, Misol Ha y Palenque. Los recorridos i, iii y iv son los más solicitados por los turistas (información obtenida de las entrevistas a profundidad, y fueron los lugares reportados con mayor frecuencia por los turistas entrevistados (Figura 1).

Los turistas entrevistados en San Cristóbal de las Casas han conocido más lugares que los de Ocosingo. Se encontró diferencia estadística significativa entre ambas ciudades: para Palenque ($\chi^2=12.71$; $p=0.00$), Misol Ha ($\chi^2=8.30$; $p=0.004$), Chiapa de Corzo ($\chi^2=9.79$; $p=0.002$) y el Cañón del Sumidero ($\chi^2=4.75$; $p=0.03$). Para los demás destinos no hubo diferencia. Lo anterior permite observar una desvinculación entre Ocosingo como zona productora de un queso emblemático, que podría jugar un importante papel como marcador turístico del territorio con los circuitos turísticos regionales, y reflexionar sobre la importancia de las proximidades y distancias para la puesta en valor de los recursos locales como capital turístico (Garrod *et al.*, 2006). Ello sugiere evaluar la inoperatividad de la Ruta del queso Bola, en función de la baja calificación turística del territorio (Zimmer y Grassmann, 1996), al mismo tiempo que lleva a repensar el abanico de posibilidades entre el queso y los diferentes espacios turísticos próximos a su sitio de producción.

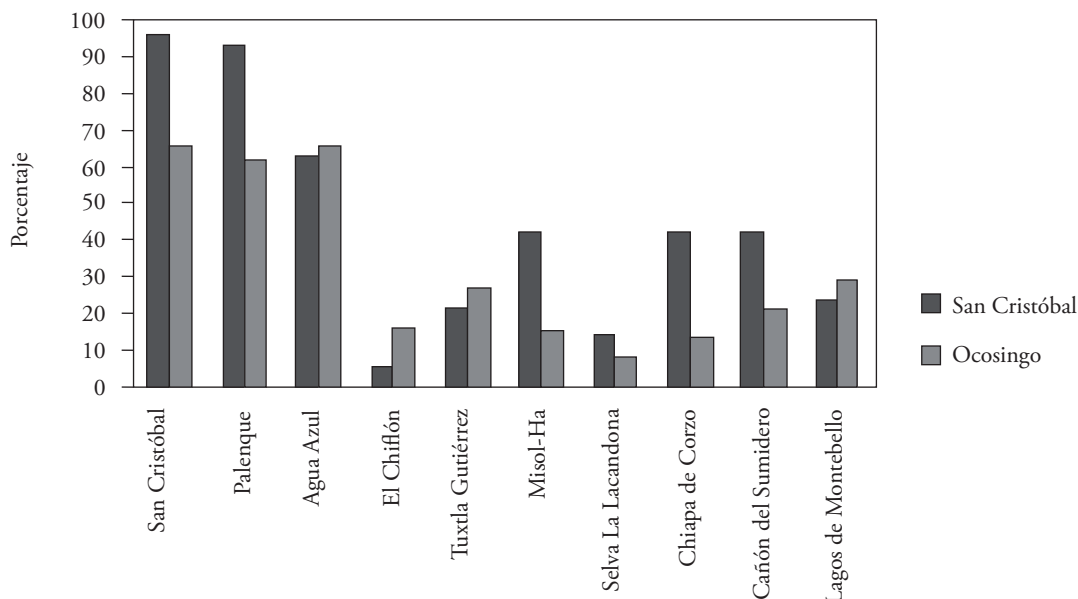
Para conocer el nivel de importancia que tiene Ocosingo en los circuitos turísticos ofrecidos entre San Cristóbal de las Casas y Palenque se entrevistó a 120 turistas. El 80.8 % hizo el recorrido; de estos, 70.1 % hizo parada en Ocosingo; 6.2 % de menos de una hora; 23.5 %, entre una y dos horas; y sólo

Valuation of tourism destinations in the region

According to the directory of the tourism office in San Cristóbal de las Casas, there are around 19 operators who offer different tourism circuits in Southeastern México. Among them, the tours offered per day are: i) Cañón del Sumidero and Chiapa de Corzo; ii) San Juan Chamula and Zinacantán; iii) Lagos de Montebello and Cascada el Chiflón; iv) Cascadas Agua Azul, Misol Ha and Palenque; and v) Archaeological zone of Toniná, Agua Azul Falls, Misol Ha and Palenque. Tours i, ii and iv are the ones most frequently requested by tourists (information obtained from in-depth interviews), and the places that were most frequently reported by the tourists interviewed (Figure 1).

The tourists interviewed in San Cristóbal de las Casas have visited more places than those in Ocosingo. A significant statistical difference was found between both cities for Palenque ($\chi^2=12.71$; $p=0.00$), Misol Ha ($\chi^2=8.30$; $p=0.004$), Chiapa de Corzo ($\chi^2=9.79$; $p=0.002$) and Cañón del Sumidero ($\chi^2=4.75$; $p=0.03$). For the other destinations there was no difference. This allows observing a disconnection between Ocosingo as producing zone of an emblematic cheese, which could play an important role as touristic marker of the territory with the regional touristic circuits, and reflecting upon the importance of the proximities and distances for the valuation of local resources as touristic capital (Garrod *et al.*, 2006). This suggests evaluating the ineffectiveness of the Route of the Bola Cheese, in function of the low touristic rating of the territory (Zimmer y Grassmann, 1996), at the same time that this leads to rethinking the range of possibilities between the cheese and the different tourism spaces near its production site.

To understand the level of importance that Ocosingo has in the tourism circuits offered between San Cristóbal de las Casas and Palenque, 120 tourists were interviewed. The tour was done by 80.8 %; of these, 70.1 % made a stop in Ocosingo; 6.2 % of less than one hour; 23.5 % between one hour and two hours; and only 10.3 % more than two hours. Stops of less than two hours were made on the outskirts of the city, mostly for the purpose of finding food, but the Bola cheese is not clearly identified in the tourism offer. Only 49.5 % visited the archaeological zone of Toniná, reflecting Ocosingo as a passing-through city of scarce tourism importance.



Fuente: elaboración propia. ♦ Source: authors' elaboration.

Figura 1. Lugares más visitados por los turistas en Chiapas.
Figure 1. Places most frequently visited by tourists in Chiapas.

10.3 % de más de dos horas. Las paradas de menos de dos horas se hicieron en la periferia de la ciudad, en su mayoría con fines de alimentación, pero el queso Bola no se observa claramente identificado en la oferta turística. Solo 49.5 % visitó la zona arqueológica de Toniná, reflejando a Ocosingo como una ciudad de paso con poca importancia turística.

En cuanto al conocimiento de los recursos locales de Ocosingo, la zona arqueológica de Toniná fue la de mayor reconocimiento. Sólo 24.3 % de los entrevistados visitó el centro y 12.6 % conoció el mercado. Cabe mencionar que Ocosingo cuenta con diversos recursos naturales y arqueológicos que se encuentran dispersos y que carecen de infraestructura turística, lo que confirma que la posición geográfica y la configuración del territorio son aspectos esenciales para la puesta en valor del patrimonio agroalimentario como recurso turístico (Requier-Desjardins, 2007). Además, sugiere que un recurso turístico importante, como la zona arqueológica de Toniná, no tiene gran impacto porque se encuentra compitiendo con recursos de mayor nivel jerárquico (la zona arqueológica de Palenque, además de Misol ha y Agua Azul) por atraer la atención de un turista que va de paso y con limitaciones de tiempo y presupuesto, configuración territorial que también ha influido en la promoción

In terms of the knowledge of local resources from Ocosingo, the archaeological zone of Toniná was the one of highest recognition. Only 24.3 % of those interviewed visited the center and 12.6 % visited the market. It should be mentioned that Ocosingo has various natural and archaeological resources that are dispersed and which lack tourism infrastructure, which confirms that the geographical position and the territory's configuration are essential aspects of the valuation of the agrifood patrimony as a touristic resource (Requier-Desjardins, 2007). Also, it suggests that an important touristic resource, such as the archaeological zone of Toniná, doesn't have great impact because it competes with resources of higher hierarchical level (the archaeological zone of Palenque, as well as Misol Ha and Agua Azul) to attract the attention of a tourist who is passing through and with time limitations and budget limitations; this territorial configuration has also influenced in the promotion of the Bola cheese, but which currently takes on great importance again, giving meaning to the local knowledge and flavors (Vendruscolo *et al.*, 2008).

An important aspect was to understand the loyalty to the destination; 100 % of those interviewed manifested the wish to return to Chiapas and 98 %

del queso Bola, pero que en la actualidad recobra gran importancia dando significado a los saberes y sabores locales (Vendruscolo *et al.*, 2008).

Un aspecto sustantivo fue conocer la fidelidad por el destino; 100 % de los entrevistados manifestó el deseo de regresar a Chiapas y 98 % lo recomendaría como destino turístico. En relación con Ocosingo, 62.3 % de los entrevistados regresaría y 51.2 % lo recomendaría como destino turístico, en especial aquellos turistas que fueron entrevistados en la zona arqueológica de Toniná. La existencia de un turista fiel al destino implica variaciones respecto a sus dinámicas de consumo, siendo aquellos turistas más experimentados los que tienden a consumir productos que refuercen sus experiencias sensoriales, como los alimentos y las bebidas (Estévez, 2008).

De acuerdo con los datos anteriores es posible afirmar que la relación entre alimentos y turismo se construye alrededor de una sinergia entre recursos naturales, culturales, capital social, infraestructura y dinámicas de mercado que determinan el nivel de éxito de una estrategia de desarrollo basada en el turismo (Montanari y Staniscia, 2009). Lo anterior es relevante puesto que las rutas alimentarias se han difundido como una estrategia de revitalización del campo mexicano (Barrera, 2006), pero en muchos casos estas presentan problemas comunes sobre la dispersión territorial y la falta de infraestructura (Thomé, 2008; Renard y Thomé, 2010), lo que abre la brecha entre los alimentos base y los mercados turísticos.

Conocimiento de productos típicos locales

El 45 % de los turistas entrevistados tiene conocimiento de productos típicos de la región. Los bordados, textiles, café, artesanías de ámbar y cacao fueron los más mencionados por los turistas en San Cristóbal de las Casas, mientras que el queso y la miel fueron reconocidos por algunos de los entrevistados en Ocosingo. El 75.2 % del total entrevistado manifestó interés en conocer el proceso de elaboración del queso, algunos por curiosidad y otros para entender mejor la cultura local y la gastronomía. Pese a que buena parte de los turistas reconocen productos típicos locales, del total de entrevistados, el 73.8 % no adquiere recuerdos o *souvenirs* de la región.

En cuanto al conocimiento del queso Bola de Ocosingo, 60.6 % no lo conoce y se encontró diferencia estadística significativa entre las dos ciudades

would recommend it as a tourism destination. With regard to Ocosingo, 62.3 % of those interviewed would return and 51.2 % would recommend it as tourism destination, especially those tourists who were interviewed in the archaeological zone of Toniná. The existence of a tourist loyal to the destination implies variations with regard to their dynamics of consumption, with the most experienced tourist being those who tend to consume products that reinforce their sensory experiences, as food and drink do (Estévez, 2008).

According to the previous data, it is possible to state that the relationship between foods and tourism is constructed around a synergy between natural and cultural resources, social capital, infrastructure and market dynamics that determine the level of success of a development strategy based on tourism (Montanari and Staniscia, 2009). This is relevant since the dietary routes have been divulged as a strategy for revitalization of the Mexican countryside (Barrera, 2006), but in many cases these present common problems about territorial dispersion and lack of infrastructure (Thomé, 2008; Renard and Thomé, 2010), which opens the gap between base foods and tourism markets.

Knowledge of typical local products

Of the tourists interviewed, 45 % have knowledge of typical products from the region. Embroideries, textiles, coffee, amber handcrafts and cacao were the ones most often mentioned by tourists in San Cristóbal de las Casas, while cheese and honey were recognized by some of the interviewees in Ocosingo. Of the total interviewed, 75.2 % manifested being interested in understanding the process of cheese elaboration, some from curiosity and others to better understand the local culture and gastronomy. Although a good number of tourists recognize typical local products, of the total interviewed, 73.8 % do not purchase souvenirs from the region.

With regard to knowledge of the Bola cheese from Ocosingo, 60.6 % do not know about it and a significant statistical difference was found between the two cities ($\chi^2=27.59$; $p=0.00$), with it being less well-known in San Cristóbal (76.7 %) than in Ocosingo (42.5 %); 73.3 % of them manifested wanting to know the product, mainly attracted by the name and in order to understand the local

($\chi^2=27.59$; $p=0.00$), siendo más desconocido en San Cristóbal (76.7 %) que en Ocosingo (42.5 %); 73.3 % de ellos manifestó deseo por conocer el producto, principalmente atraídos por el nombre y por entender la gastronomía local. De 39.4 % que manifestó conocer el queso, 77.4 % lo ha consumido y no se encontró diferencia estadística entre las ciudades.

Lo anterior denota la importancia del turismo como plataforma de exhibición de los alimentos locales que, a su vez, descansa sobre la capacidad de difundir la cultura agroalimentaria local a través de mensajes que lleguen con claridad y eficacia a nichos de mercado diferenciados. Así, la existencia de nuevos patrones de consumo e intereses de viaje permiten establecer la existencia de vínculos entre alimentos y turismo, derivados de los nuevos significados que adquiere el espacio rural como escenario del ocio turístico contemporáneo (Aguilar *et al.*, 2003; Armesto y Gómez, 2004). En el siguiente apartado se discute el conocimiento e interés que los turistas de la región tienen por las modalidades de turismo asociadas con los alimentos.

Conocimiento de productos turísticos agroalimentarios e indicaciones geográficas de calidad

La motivación por conocer territorios productores de alimentos emblemáticos tiene una estrecha relación con la especificidad del terreno (material y simbólica) y un sistema productivo claramente diferenciado. En cuanto al reconocimiento de productos con denominación de origen (DO), sólo 33.6 % los reconoce y de éstos, 89.5 % los ha consumido. Los productos con DO más reconocidos por los turistas fueron el tequila y el mezcal. Igualmente el nivel de conocimiento sobre rutas gastronómicas o alimentarias de la región es bajo: 84.9 % no conoce o no recuerda ninguna; del 15.1 % que sí conoce alguna, las más reconocidas fueron la Ruta del Vino y el Queso en Querétaro, la Ruta de Tequila en Jalisco, y la Ruta del Café en Tapachula y, de estos, 79.4 % ha participado en alguna de ellas por lo menos una vez en los últimos cinco años. Existe una falta de conocimiento sobre alimentos diferenciados de calidad entre los turistas entrevistados, lo que supone uno de los aspectos restrictivos para el desarrollo de una oferta turística agroalimentaria.

Al indagar con los turistas por el conocimiento de algunas rutas turísticas que hay en la región, 96.1 %

gastronomy. Out of 39.4 % who manifested knowing about the cheese, 77.4 % have consumed it and no statistical difference was found between the cities.

This shows the importance of tourism as a platform for exhibiting local foods, which, in turn, rests on the capacity to divulge the local agrifood culture through messages that reach clearly and efficiently differentiated market niches. Thus, the existence of new patterns of consumption and interests in travelling allow establishing the existence of links between foods and tourism, derived from the new meanings that the rural space acquires as a scenario for contemporary touristic leisure (Aguilar *et al.*, 2003; Armesto and Gómez, 2004). In the following section, the knowledge and interest of tourists in the region about the modalities of tourism associated with foods is discussed.

Knowledge of agrifood touristic products and geographical indications of quality

The motivation over visiting territories that produce emblematic foods has a close relationship with the specificity of the terrain (material and symbolic), and a clearly differentiated productive system. Concerning the recognition of products with denomination of origin (DO), only 33.6 % recognizes them and of these, 89.5 % has consumed them. The products with DO most well-recognized by tourists were tequila and mezcal. Likewise, the level of knowledge about gastronomic or food routes in the region is low: 84.9 % do not know or do not remember any; out of the 15.1 % that do know about one, the most well-recognized are the Route of Wine and Cheese in Querétaro, the Tequila Route in Jalisco, and the Coffee Route in Tapachula; of these, 79.4 % has participated in one of them at least once in the past five years. There is a lack of knowledge about differentiated quality foods among the tourists interviewed, which entails one of the restrictive aspects for the development of an agrifood touristic offer.

When inquiring with tourists about the knowledge of some touristic routes in the region, 96.1 % have not heard of the Cacao Route in Chiapas; of the 3.9 % who do know about it, only 20 % have done it on their own, without participation of travel agencies. Regarding the Maya

no ha oído hablar de la Ruta del Cacao de Chiapas; de 3.9 % que sí la ha escuchado, solo 20 % lo ha hecho por cuenta propia, sin gestión de agencias de viajes. En cuanto a la Ruta Maya, 62.5 % tiene alguna referencia de ella y, de éstos, 53.7 % ha visitado algunos destinos de la ruta, y se encontró diferencia estadística significativa ($\chi^2=8.49$; $p=0.004$), siendo más visitada por los turistas de Ocosingo (64.1 %). El 19.6 % lo hizo por intermedio de una agencia de viajes. En cuanto a la Ruta del queso Bola de Ocosingo, al tratarse de un proyecto que se quedó en la fase de diseño (Agudelo y Cesín, 2013), 96.7 % de los turistas no ha escuchado hablar de ella. Lo anterior pone de manifiesto que la estrategia de rutas no ha permeado de manera eficiente en la región; de acuerdo con la apreciación de los operadores turísticos, está relacionado con el hecho de que las rutas solo existen de forma nominal, pero no tienen una estructura social e institucional que las acoja y promueva. En otro sentido, se aprecia que la movilidad del turista en la región tiene un carácter altamente flexible, asociado con un descubrimiento autónomo de territorio, lo que a su vez señala la pertinencia de explorar otro tipo de ofertas que requieran menos estructuración y mayor presencia diversificada en el circuito turístico analizado. En concordancia con Hernández (2011), esto da muestra de que no todos los territorios responden de manera efectiva a la construcción generalizada de rutas y que sus resultados varían en función de la naturaleza de sus recursos, sus actores y de la respuesta del turista.

Para el caso de las ferias agroalimentarias locales, 79.2 % de los turistas no recuerda ninguna y 20.8 % que las conoce mencionó las Ferias Expochiapas y Expo-orgánicos en Tuxtla Gutiérrez; la Feria del Queso y la Feria de la Candelaria en Ocosingo; de éstos, 91.5 % ha participado por lo menos una vez en los últimos cinco años. Las ferias tienen mayor aceptación entre los entrevistados, lo que supone que un planteamiento puntual y lúdico puede representar una estrategia más eficaz para la valorización del queso Bola, acorde con la clara tendencia de un turismo hiper-fragmentario, adecuada a las características del territorio, que aproveche los flujos turísticos existentes y fortalezca la oferta turística integral, aportándole un nuevo elemento identitario que puede ser incorporado por los cuerpos humano y social (Muchnik, 2006).

Route, 62.5 % have some reference about it, and of these, 53.7% has visited some destinations in the route and a significant statistical difference was found ($\chi^2=8.49$; $p=0.004$), with it being most frequently visited by tourists in Ocosingo (64.1 %); 19.6 % did it through a travel agency. Regarding the Route of the Bola Cheese from Ocosingo, since it is a project that was left at the design stage (Agudelo and Cesín, 2013), 96.7 % of the tourists have not heard about it. This shows that the strategy of routes has not permeated efficiently in the region; according to the appreciation of touristic operators, it is related to the fact that the routes exist only in name, but they do not have a social and institutional structure to implement and promote them. In another sense, it is appreciated that the mobility of the tourist in the region has a highly flexible nature, associated to an autonomous discovery of the territory, which in turn points to the pertinence of exploring other types of offers that require less structuring and greater diversified presence in the tourism circuit analyzed. In agreement with Hernández (2011), this demonstrates that not all territories respond effectively to the generalized construction of routes, and that their results vary in function of the nature of their resources, the actors and the tourists' response.

For the case of the local agrifood fairs, 79.2 % of the tourists do not remember any, and the 20.8 % who know about them mentioned the Expochiapas and Expo-orgánicos Fairs in Tuxtla Gutiérrez; the Cheese Fair and Feria de la Candelaria in Ocosingo; of these, 91.5 % have participated at least once in the past five years. The fairs have greater acceptance among the interviewees, which signals that a specific and fun suggestion can represent a more efficient strategy for the valuation of the Bola cheese, according to the clear trend of hyper-fragmented tourism, adequate to the characteristics of the territory, which takes advantage of the existing touristic flows and strengthens the integral tourist offer, contributing a new identity element that can be incorporated by the human and social bodies (Muchnik, 2006).

CONCLUSIONS

Knowledge of the characteristics of the tourist and his/her preferences within the territory allows identifying the potentialities of the Bola cheese from Ocosingo, to take advantage of the flow of an

CONCLUSIONES

El conocimiento de las características del turista y sus preferencias dentro del territorio permiten identificar las potencialidades del queso Bola de Ocosingo para aprovechar el flujo de un circuito turístico importante y valorizarse. En este contexto es posible entrever el potencial que tiene un producto local y emblemático, como una evidencia material de la experiencia intangible del viaje de un turista principalmente mexicano, con motivaciones culturales para conocer la gastronomía local.

Al ser el espacio donde este queso es producido un territorio con escaso interés turístico, se percibe su función como un marcador genuino de las producciones locales y como un elemento de diferenciación a través del consumo turístico. Dado el carácter portable del queso, su consumo podría darse fuera de su lugar de origen, promoviéndolo y comercializándolo en los centros de interés turístico dentro del corredor San Cristóbal de las Casas-Palenque.

La fidelidad de los turistas por el destino es un elemento fundamental para proponer estrategias de valorización dirigidas hacia la promoción de los productos locales. Sin embargo, la construcción de rutas agroalimentarias parece no funcionar en todos los territorios, lo que hace imperativo pensar en otras estrategias, más acordes con la dinámica de los espacios turísticos.

La oportunidad para plantear estrategias de valorización del queso está relacionada con el aprovechamiento de la afluencia turística regional, lo que implica procesos de difusión, comunicación y reinterpretación del patrimonio agroalimentario dentro de la oferta turística regional.

El estudio presentado pone de relieve que la construcción del queso Bola de Ocosingo como recurso turístico se determina por los diferentes vínculos entre los viajeros y el alimento, manifestados a nivel cultural, socio-económico, espacial y emocional, todos ellos materializados en el conjunto de prácticas sociales que van a influir en la promoción de todo el territorio, incluyendo los intercambios comerciales que realiza la población indígena que, si bien no tiene relación directa con la producción de quesos en Ocosingo, y que tampoco es un alimento que forma parte de su cutluracultura alimenticia, el fortalecimiento turístico a través de un producto emblemático puede detonar la dinámica comercial de artesanías y de otros productos locales.

important tourism circuit and to give it value. Within this context, it is possible to glimpse the potential that a local and emblematic product has, as material evidence of the intangible experience of the trip, of a mostly Mexican tourist, with cultural motivation to explore the local gastronomy.

Since the space where this cheese is produced is a territory with scarce touristic interest, its function is perceived as a genuine marker of the local production, and as an element of differentiation through touristic consumption. Given the portable character of the cheese, its consumption could take place outside its place of origin, promoting it and marketing it in the tourism interest centers within the San Cristóbal de las Casas–Palenque corridor.

The loyalty of tourists for the destination is a fundamental element to propose strategies of valuation directed towards the promotion of local products. However, the construction of agrifood routes seems not to work in all the territories, making it imperative to think of other strategies, more in accordance to the dynamics of touristic spaces.

The opportunity to set out strategies for the valuation of cheese is related to the exploitation of the regional touristic influx, which implies processes of divulgation, communication and reinterpretation of the agrifood patrimony within the regional tourism offer.

This study highlights the fact that the construction of the Bola cheese from Ocosingo as a tourism resource is defined by the different connections between travelers and food, manifested at the cultural, socio-economic, spatial and emotional level, all of them materialized in the set of social practices that will influence the promotion of the whole territory, including the commercial exchanges that the indigenous population carries out, which, although lacking a direct relationship with the production of cheeses in Ocosingo, and which is also not a food that is part of the dietary culture, the touristic strengthening through an emblematic product can detonate the commercial dynamics of handcrafts and other local products.

Regarding the importance of the role of the cheese as an identity product and potential tourism marker of the territory, potentialities can be observed in the study performed, although in outlying spaces like Ocosingo it is difficult to find the link between a lattice of natural and cultural resources,

Respecto a la importancia del papel del queso como un producto identitario y potencial marcador turístico del territorio, en el estudio realizado se observan potencialidades, pero que en espacios periféricos como Ocosingo es difícil encontrar la vinculación entre un entramado de recursos naturales y culturales, convergentes con el patrimonio alimentario. Un aspecto clave es que tanto la zona arqueológica de Toniná y el queso Bola de Ocosingo no logran competir con los destinos turísticos del corredor San Cristóbal de las Casas–Palenque, pero particularmente para el caso del Queso Bola, el aislamiento del territorio ha contribuido; en parte, a la conservación del saber-hacer y que probablemente, de hallarse en otro territorio, perdería su especificidad a causa de una mayor industrialización, con todas sus implicaciones, adoptada para satisfacer la demanda creciente por el producto.

Notas

¹<http://llenatedechiapas.com/ruta-del-queso-en-ocosingo/>

²<http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/rutas/folletos/CHI.pdf>

LITERATURA CITADA

Agudelo, Mónica, y Alfredo Cesín. 2013. Evaluación socioeconómica de los productores de queso Bola de Ocosingo, Chiapas. *In: Beatriz Cavallotti, Benito Ramírez, Alfredo Cesín, Gustavo Rojo, y Carlos Marcof (coord). Seguridad Alimentaria y Producción Ganadera en Unidades Campesinas. México. Universidad Autónoma Chapingo. pp: 173-184.*

Aguilar, Encarnación, Dolores Merino, y Mercedes Miguens. 2003. Cultura, Política desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes antropológicos. 20: 161-183.*

Aleman Beatriz, Juan Carlos Ruiz, y Catalina Suau. 2010. Estudio sobre productos turísticos emergentes en las Illes Balears. *Cámara de Comercio de Mallorca. España. 408 p.*

Armesto, Xosé, y Belén Gómez. 2004. Productos Agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat. *In: Cuadernos Geográficos. Núm. 34. pp: 83-94.*

Barrera, Ernesto. 2006. Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano. *In: Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos No. 15. Itinerarios culturales y rutas del patrimonio. pp: 68-86.*

Barretto, Margarita. 2007. Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. España. PASOS edita. Núm. 1. 176 p.

Benseny, Graciela. 2007. El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *In: Aportes y Transferencias, Vol. 11. Núm. 2. pp: 13-34.*

Beck, Ulrich. 1998. ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Madrid. Paidós. 224 p.

converging with the dietary patrimony. A key aspect is that both the archaeological zone of Toniná and the Bola cheese from Ocosingo cannot compete with the touristic destinations of the San Cristóbal de las Casas–Palenque corridor, although in particular for the case of the Bola cheese, the isolation of the territory has contributed, in part, to the conservation of the knowhow and which, if it were found in another territory, could probably lose its specificity because of a greater industrialization, with all its implications, adopted to satisfy the growing demand for the product.

- End of the English version -

Blanco, Marvin. 2012. La activación de los SIAL vía el agroturismo: análisis del potencial de articulación en cuatro territorios queseros de América Latina. *In: Agroalimentaria. Vol. 18. Núm. 34. pp: 123-131.*

Bourdieu, Pierre. 1998. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid. Taurus. 600 p.

Bringas, Olivia, y Ernesto Barrera. 2007. Emigración en México y América Latina. Una propuesta de desarrollo basada en el turismo rural y las rutas alimentarias. *Tierra y Turismo S. C. México. 4 p.*

Cardona, Karla, y Aline Magnoni. 2007. Manejo de sitios arqueológicos en el área Maya: El caso del Parque Arqueológico Kaminaljuyu, Guatemala, y el de Chunchucmil, Yucatán. *In: XX Simposio de Investigaciones Arqueológicas en Guatemala. pp: 200-213.*

Cervantes, Fernando, Abraham Villegas, Alfredo Cesín, y Angélica Espinoza. 2013. Los quesos mexicanos genuinos: un saber hacer que se debe rescatar y preservar. Segunda edición. México. Editorial del Colegio de Posgraduados, Colegio de Posgraduados, Universidad Autónoma Chapingo, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Grupo Mundi-Prensa. 186 p.

Cesín, Alfredo, y Fernando Cervantes. 2012. Producción de queso en México y su vinculación con el territorio. *In: Gerardo Torres y Rosa Larroa (coord). Sistemas agroalimentarios localizados. Identidad territorial, construcción de capital e instituciones. México. Ed. Juan Pablos editor. pp: 225- 244.*

Coronado, Gabriela. 2008. Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas. *In: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS. Vol. 6 Núm.1. pp: 53-68.*

Díaz, Cecilia, y María González. 2008. Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales. *In: Cecilia Díaz y Cristóbal Gómez. Alimentación, Consumo y Salud. Colección estudios sociales Núm. 24. Fundación la Caixa. España. pp: 105- 129.*

Espeitx, Elena. 1996. Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *En: Agricultura y sociedad. Núm. 80-81. pp: 83-116.*

Espeitx, Elena. 2004. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *In: PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 2. Núm. 2. pp: 193-213.*

- Espeitx, Elena. 2008. Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa. *In: Marcelo Álvarez y Xavier Medina (coord). Identidades en el plato El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América. Ed. Icaria. pp: 45-61.*
- Estévez, Fernando. 2008. Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproducibilidad turística. *In: Revista Pensamiento Artístico Contemporáneo. Núm. 4. pp: 34 -49.*
- Fritscher, Magda. 2002. Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias. *In: Política y Cultura. Núm. 18. pp: 61-82.*
- Garrod, Brian, Roz Wornell, y Ray Youell. 2006. Re-conceptualizing rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *In: Journal of Rural Studies. Núm. 22. pp: 117-128.*
- Haulot, Arthur. 2002. Turismo Social. México. Trillas. pp: 123-139.
- Hernández, Javier. 2011. Los caminos del patrimonio, Rutas turísticas e itinerarios culturales. *In: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio. Vol. 9 Núm. 2. pp: 225-236.*
- Kotler, Philip, John Bowen, y James Makens. 2004. Marketing para turismo. Prentice Hall. Madrid. 824 p.
- Linck Thierry, Esteban Barragán, y François Casabianca. 2006. De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: Lo que cuentan los quesos tradicionales. *In: Agroalimentaria Vol.11 Núm. 22. pp: 99-109.*
- Martínez, Javier. 2003. Los McDonald's: homogeneización y sociabilidad. Un estudio antropológico. *In: Gazeta de Antropología. Núm. 19. 11 p.*
- Mascarenhas, Rubia, y José Gándara. 2010. Producción y Transformación Territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *In: Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 9. Núm. 5. pp:776-791.*
- Menasche, Renata. 2013. Cuando la comida se convierte en patrimonio. *In: José Mingote. Patrimonio inmaterial, museos y sociedad. Balances y perspectivas de futuro. Catálogo de publicaciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Direcciones General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas, Subdirección general de Museos Estatales. pp: 180-187.*
- Montanari, Armando, y Barbara Staniscia. 2009. Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. *In: European Planning Studies. Vol. 17 Núm.10. pp: 1463- 1483.*
- Muchnik, Jose. 2006. Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. *In: Adolfo Álvarez, François Boucher, Fernando Cervantes y Angélica Espinoza (coord) Agroindustria rural y territorio: los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados. Ed. Universidad Autónoma del Estado de México.*
- OMT (Organización Mundial de Turismo). 2004. Secretaria de Turismo, Gobierno del estado de Chiapas; THEMIS, SECTUR. Plan de estrategia y Competitividad Turística para los Clustes de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Palenque, Comitán de Domínguez y Chiapa de Corzo. Proyecto Chiapas 2015. México. Ed. OMT. 2009. *In: http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/media/descargables/omt/Chiapas2015. Consultado Junio de 2014. 231 p.*
- OMT (Organización Mundial de Turismo). 2012. Panorama OMT del turismo internacional. *In: http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/05/panorama_OMT_turismo_internacional_2012.pdf. Consultado en febrero de 2014. 16 p.*
- OMT (Organización Mundial de Turismo). 2013. Panorama OMT del turismo internacional. *In: http://www.turistec.org/imgdb/archivo_doc2119.pdf. Consultado en febrero de 2014. 16 p.*
- Pomeón, Thomas. 2007. El queso Cotija, México. Un producto con marca colectiva queso Cotija Región de origen, en proceso de adquisición de una Denominación de Origen. FAO-IICA. México. 63 p.
- Pomeón, Thomas. 2011. De la retórica a la práctica del patrimonio: procesos de calificación de los quesos tradicionales Mexicanos. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Chapingo, México. 531 p.
- Prats, Llorenç. 2011. La viabilidad turística del patrimonio. *In: PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 9. Núm. 2. pp: 249-264.*
- Renard Marie Christine, y Humberto Thomé. 2010. La Ruta de la Sal prehispánica. Patrimonio alimentario, cultural y turismo rural en Zapotitlán de las Salinas, Puebla, México. Departamento di Economía, Università degli Studi di Parma, Italia. 15 p.
- Requier-Desjardins Denis. 2007. ¿Puede ser el turismo una ventaja para el desarrollo de los SIAL? Un enfoque desde algunas perspectivas analíticas. *In: Memorias del VI Congreso de la Asociación Mexicana de Estudios Rurales (AMER). Veracruz, México, Octubre. 20 p.*
- SECTUR (Secretaría de Turismo). 2006. Perfil y grado de satisfacción de los turistas. Cuarto trimestre. México. SECTUR. *In: http://sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/42/1/images/GLOBAL4TRIMESTRE06.pdf. Consultado Febrero de 2014. 21 p.*
- Stake Robert. 2000. Case Studies. *In: Denzin, N. And Lincoln, Y. Handbook of qualitative research. Sage Publications, London. pp: 435-354.*
- Thomé, Humberto. 2008. Turismo rural y campesinado. Una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía. *Convergencia. Núm. 47. pp: 65-78.*
- Thomé, Humberto. 2010. Turismo en áreas rurales, hacia un enfoque de espacios compatibles entre el campo y la ciudad. *In: Artículos y Ensayos de Sociología Rural. Núm. 965. pp: 78.*
- Troncoso, Claudia, Diego Kuper, y Analía Almirón. 2011. Presentación: Dossier de turismo, movilidad y territorio. *Revista Transporte y Territorio. Núm. 5. 5 p.*
- Vargas, Ángel, y Ericka Montaña. 2010. Cocina mexicana, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. La jornada. México. *In: http://www.jornada.unam.mx/2010/11/17/politica/002n1pol. 17 de Noviembre de 2010. pp: 2.*
- Vendruscolo Rafaela, José Froehlich, Paulo Dullius, Letícia Cavalheiro. 2008. Imprimindo sabores-Gastronomia e identidade territorial na Quarta Colônia (RS). *In: Sociedade Brasileira de Economia. Administração e Sociologia Rural. 17 p.*
- Villegas, Abraham, Armando Santos, y Arturo Hernández. 2013. Caracterización Socio-Técnica del Queso Bola de Ocosingo, Chiapas. Universidad Autónoma Chapingo, Chapingo, Estado de México. México. 105 p.
- Zimmer, Peter, y Simone Grassmann. 1996. Evaluar el potencial turístico de un territorio. España. Ed. Leader II. Observatorio Europeo Leader. 43 p.