

TURISMO AGROALIMENTARIO: LA DIMENSIÓN RECREATIVA DE LA AGRICULTURA, LA AGROINDUSTRIA Y LOS ALIMENTOS EMBLEMÁTICOS

HUMBERTO THOMÉ ORTIZ, DANIEL DE JESÚS-CONTRERAS,
ANGÉLICA ESPINOZA-ORTEGA e IVONNE VIZCARRA-BORDI

Universidad Autónoma del Estado de México

El advenimiento de la sociedad posindustrial trajo consigo un conjunto de preocupaciones sobre la relación entre naturaleza, cultura y ser humano. En este sentido, el patrimonio agroalimentario constituye una interfaz biocultural y un importante marcador de la calidad de vida de las sociedades contemporáneas. Además de su función nutricional, los alimentos son bienes de consumo cultural, cuya dimensión recreativa es una de las tendencias turísticas que avanzan con mayor fuerza a nivel global, lo cual se constata con el posicionamiento del creciente número de propuestas de turismo y alimentos alrededor del mundo.

El objetivo de este capítulo es analizar las intersecciones entre agricultura, agroindustria, alimentos emblemáticos y turismo, como fenómenos que, en convergencia, dan paso al turismo agroalimentario, una modalidad recreativa a medio camino entre naturaleza y cultura.

El trabajo se fundamenta en el análisis comparativo de dos estudios de caso, abordados desde las perspectivas de la antropología de la alimentación, la sociología rural y los estudios turísticos. Se concluye que el turismo agroalimentario es una de las tendencias más marcadas del turismo de interior, fuertemente vinculada con las inercias y puntos críticos de la globalización cultural.

El texto se compone de seis partes. A continuación de este apartado introductorio, se abordan las transformaciones sociales que han permitido la emergencia del turismo agroalimentario. Posteriormente, se analiza la dimensión recreativa del patrimonio agroalimentario. Más adelante, se presenta una nota metodológica sobre la investigación. Enseguida, se desarrollan los casos de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro y la Ruta de la Sal Prehispánica en Zapotitlán Salinas. Finalmente, se presentan las conclusiones.

5.1. TRANSFORMACIONES SOCIALES Y TURISMO AGROALIMENTARIO

La globalización fue concebida como un fenómeno asociado con la internacionalización de las relaciones económicas y la integración de las economías nacionales a los mercados globales (Kay, 2002). Sin embargo, pronto dejó de ser percibida como un fenómeno estrictamente económico y adquirió la dimensión de un fenómeno social y cultural, cuyas implicaciones condujeron a un proceso de homogeneización de los estilos de vida. Dicha homogeneización ha generado diversos fenómenos como la consolidación de una sociedad de consumo y la pérdida de soberanía de las economías emergentes, así como la dependencia hacia la tecnología, la economía y las mercancías de alcance global (Bauman, 2001; Lipovetsky, 1998).

Desde la perspectiva cultural, la globalización ha soslayado la importancia de las prácticas y conocimientos locales, promoviendo, en su lugar, una cultura individualista y centrada en los valores de Occidente, o bien, mediante el consumo de bienes culturales desprovistos de sentido y significados (Appadurai, 2001; Lipovetsky y Serroy, 2015). Este proceso, aunque homogéneo, ha afectado de forma diversa a los distintos estratos sociales en diferentes escalas y con consecuencias no siempre explícitas, pero con efectos muchas veces adversos.

Un ámbito en el que pueden apreciarse claramente las transformaciones generadas por la globalización es el espacio rural. Como consecuencia de la liberalización de las economías nacionales y su integración en circuitos económicos más dinámicos, el campo se ha sometido a un proceso de transformación que pone de relieve nuevas formas de interacción entre lo individual y lo global, con consecuencias de carácter ambiental, social y espacial (Paniagua-Mazorra, 2013).

La precariedad socioeconómica de las sociedades rurales ha sido el principal argumento de las políticas de desarrollo, que proclaman una nueva economía rural, fuertemente orientada a la revalorización de los recursos endógenos como un capital económico que puede posicionarse en nichos de mercado altamente diferenciados (Woods, 2005). La globalización presenta espacios, a través de los cuales algunos recursos locales pueden insertarse en economías de mercado, bajo el argumento de su calidad diferenciada y los valores compartidos por grupos de consumidores (Renard, 1999). Todo ello en el contexto de la denominada *nueva ruralidad*, basada en la multifuncionalidad del territorio y en la pluriactividad de los actores sociales. La premisa de este cambio es que lo rural trasciende lo agropecuario en la medida en que posee otros atributos susceptibles de ser aprovechados: segundas residencias, servicios ambientales o turismo.

La globalización se presenta como un fenómeno ambivalente, pues al tiempo que genera procesos de homogeneización y crisis también abre la oportunidad para la valoración de los bienes diferenciados. De acuerdo con Lipovetsky (1998), las crisis de sentido de las sociedades posindustriales generan un vuelco hacia los valores rechazados por la modernidad: la tradición, lo local, el pasado y la naturaleza, lo cual puede entenderse como una revalorización de la *vida simple*. Posiblemente, por esta razón, las sociedades contemporáneas asisten a un *reciclaje* del pasado, que se observa en la proli-

feración de objetos antiguos, lo retro, lo genuino, los productos auténticos que suscitan la nostalgia por los buenos tiempos, cuando su producción se realizaba en pequeña escala y apelando a las identidades locales, pero cuyo valor actual tiene un significado más simbólico (Lipovetsky y Charles, 2014).

La emergencia del turismo rural ilustra lo expuesto anteriormente. En primer término, obedece a una estrategia de desarrollo económico, como paliativo a la condición de pobreza que enfrentan los espacios rurales en diferentes lugares del mundo, y, en segundo lugar, pone en evidencia la existencia de nichos de mercado interesados en los recursos locales que son apreciados por su valor diferenciado en el contexto de la homogeneización cultural.

El turismo rural puede presentarse de diversas formas en función de las características sociales, económicas, políticas y etnológicas del territorio. Una de estas formas es el turismo agroalimentario, cuya emergencia se asocia con las transformaciones sociales, culturales y económicas de las sociedades contemporáneas a partir del interés que despiertan el conocimiento y consumo de alimentos locales en su territorio de origen. El creciente número de iniciativas enfocadas en el aprovechamiento recreativo del patrimonio agroalimentario deja entrever la importancia de los recursos alimentarios y sus sistemas de producción como componentes del ocio contemporáneo (OMT, 2012).

5.2. LA DIMENSIÓN RECREATIVA DEL PATRIMONIO AGROALIMENTARIO

La alimentación es un componente fundamental de la experiencia turística. En algunos casos, la importancia de los recursos agroalimentarios ha pasado de ser un insumo complementario para el turismo al tema central del viaje (Thomé-Ortiz, 2016). El interés turístico por los sistemas agroalimentarios locales solo puede entenderse en el contexto de la homogeneización cultural, que, paradójicamente, produce una valorización sin precedentes de los alimentos locales, en su mayoría, producidos por comunidades rurales que han preservado sus saberes agrícolas y culinarios. Algunos autores sugieren que ello se debe a que los turistas ven el consumo de productos locales como una forma de mantener un contacto con las culturas rurales y, por ende, con sus orígenes (Frisvoll, 2015). De manera que, más allá del consumo alimentario *per se*, se observa un consumo de las identidades locales a través de un producto que se presenta como un fragmento del terruño (Bessièrre y Tibère, 2013).

De acuerdo con Miele (2006), el consumo contemporáneo de productos del campo responde a motivaciones éticas, estéticas, hedónicas o afectivas sobre las que se construyen idilios acerca de lo rural (Dam, Heins y Elbersen, 2002). Ello significa que el turismo agroalimentario, visto como un bien de consumo cultural, puede operar como un mecanismo de diferenciación social (Bourdieu, 2002) a través del estatus y la distinción que obtienen los viajeros que realizan prácticas diferenciadas. En otro sentido, esta valorización de las culturas alimentarias no es unívoca, sino que también responde al interés de las comunidades por generar opciones productivas (Woods, 2011).

El patrimonio agroalimentario es una construcción social que, en el caso del turismo, opera a partir del conjunto de motivaciones y negociaciones entre lo que los turistas anhelan experimentar y lo que las comunidades anfitrionas están dispuestas a mostrar. En este sentido, el patrimonio agroalimentario se crea, se modifica, se inventa y se estiliza (Espeitx, 2004), es decir, se convierte en un recurso turístico.

Por ello, un aspecto de gran relevancia para el turismo agroalimentario es determinar con claridad qué es lo que hace que determinados alimentos sean atractivos como recursos turísticos. De acuerdo con algunos autores (Thomé-Ortiz, 2016; Thomé-Ortiz, Renard, Nava y Valentini, 2014; Renard y Thomé-Ortiz, 2016), la dimensión recreativa del patrimonio agroalimentario descansa sobre cinco elementos básicos que son la profundidad histórica, el anclaje territorial, el saber hacer, el valor patrimonial y la exclusividad. En síntesis, puede decirse que se trata de alimentos con personalidad, valorados socialmente, con arraigo cultural y que constituyen marcadores de la identidad territorial (Velarde, 2012).

Un aspecto importante que ha de tenerse en cuenta en la delimitación conceptual del turismo agroalimentario es que no se restringe a la estrechez de la mesa, sino que recupera una noción ampliada del fenómeno alimentario que incluye la cadena agroalimentaria, de la tierra al plato. Lo anterior es de suma relevancia si se considera que los procesos de producción, transformación, distribución y consumo contienen gran parte de la singularidad y calidad de los alimentos. Por ejemplo, el trabajo agrícola invertido para la labranza de la tierra garantiza la conservación y reproducción del suelo y de las variedades autóctonas de plantas y animales, lo que incide en la riqueza gastronómica del terruño (De Jesús, Ramírez y Thomé-Ortiz, 2016).

El proceso de transformación de los alimentos da lugar a la agroindustria rural, muchas veces artesanal y de pequeña escala, asociada con el saber hacer local. La transformación de la materia prima en productos agroalimentarios tiene como base el trabajo familiar y comunitario, con lo que se fortalecen las relaciones sociales en torno a la producción alimentaria y se generan vínculos entre los actores locales y un entramado de intercambios culturales. Desde el punto de vista del turismo, la agroindustria se convierte en el escenario donde se exhibe el proceso de transformación de la materia prima en productos agroalimentarios, con lo que se convierte en un componente sensorial y cultural que enriquece la experiencia de viaje.

Finalmente, el consumo se realiza en la misma agroindustria o en espacios creados ex profeso. La cadena de producción agroalimentaria de ciertos productos emblemáticos constituye un importante activo turístico porque permite reconocer el origen de los alimentos, su proceso de producción y su degustación en sus lugares de origen.

5.3. NOTA METODOLÓGICA

En un país como México, con una tradición culinaria ancestral que, recientemente, ha sido reconocida como Patrimonio de la Humanidad (Laborde y Medina, 2015), resulta

paradójico el hecho
En tal sentido, las a
exploratorio (Thom
capítulo incluye un
durante los últimos a
sos escenarios en el
métodos cualitativos
Graebner, 2007). Pa
(relaciones campo-
alimentación (uso co
entre desarrollo rural
tiva académica sob
(Thomé-Ortiz, 2016;
debe robustecer su po

5.4. DOS CASOS D

Se presentan dos caso
ambos ejemplos, el dis
profundidad histórica
diferentes característic
tintas trayectorias que
espacios rurales.

5.4.1. La Ruta del Qu

Se localiza en el estado
turismo agroalimentari
Redonda para la visita t
recorridos por sus instal
pósito era la diversifica
para sus vinos. Más ade
nizar una ruta turística e
Asimismo incluyeron a
a doce bodegas, un parq
queserías. La ruta se ha
su ubicación estratégica e
de México, Toluca, Quer
diferentes estratos socio

Los viñedos son el pu
Para ello, se ha diseñado

paradójico el hecho de que el turismo agroalimentario esté precariamente desarrollado. En tal sentido, las aproximaciones realizadas desde la academia han tenido un carácter exploratorio (Thomé-Ortiz, 2016, Thomé-Ortiz, Renard, Nava y Valentini, 2016). Este capítulo incluye un conjunto de reflexiones que se derivan de lo recogido en la literatura durante los últimos años, pero también resultantes de lo observado y analizado en diversos escenarios en el medio rural mexicano. Dichas aproximaciones se han basado en métodos cualitativos, con enfoque de estudio de caso (Eisenhardt, 1989; Eisenhardt y Graebner, 2007). Para ello, se utilizan algunos abordajes teóricos de la sociología rural (relaciones campo-ciudad y nuevos significados del espacio rural), la antropología de la alimentación (uso contemporáneo de los alimentos) y los estudios turísticos (relación entre desarrollo rural y turismo). Los casos presentados permiten construir una perspectiva académica sobre la relación entre turismo y patrimonio agroalimentario (Thomé-Ortiz, 2016; López y Thomé-Ortiz, 2015; Renard y Thomé-Ortiz, 2016), que debe robustecer su potencial analítico sobre un fenómeno emergente.

5.4. DOS CASOS DE TURISMO AGROALIMENTARIO EN MÉXICO

Se presentan dos casos de turismo agroalimentario en la zona centro de México. En ambos ejemplos, el discurso turístico se construye en torno a la cadena de producción, la profundidad histórica y el anclaje territorial. Sin embargo, los dos escenarios muestran diferentes características socioeconómicas y bioculturales que han determinado las distintas trayectorias que presenta el desarrollo del turismo agroalimentario en diferentes espacios rurales.

5.4.1. La Ruta del Queso y el Vino de Querétaro

Se localiza en el estado de Querétaro en la región centro de México. Los orígenes del turismo agroalimentario tienen lugar en la apertura de las bodegas Freixenet y La Redonda para la visita turística. Estas dos empresas fueron precursoras en implementar recorridos por sus instalaciones y viñedos, eventos temáticos y catas dirigidas, cuyo propósito era la diversificación productiva y la creación de una plataforma de exhibición para sus vinos. Más adelante, un grupo de actores locales tomaron la iniciativa de organizar una ruta turística en la que se pretendía integrar a las demás bodegas de la zona. Asimismo incluyeron a algunas queserías de la región. Actualmente, el proyecto agrupa a doce bodegas, un parque temático del vino, un conjunto residencial enológico y nueve queserías. La ruta se ha convertido en el principal producto turístico del estado, ya que su ubicación estratégica en torno a centros urbanos de gran envergadura, como la Ciudad de México, Toluca, Querétaro y Guanajuato, garantiza un flujo turístico constante y de diferentes estratos socioeconómicos.

Los viñedos son el punto de partida y el eje vertebrador de la experiencia enoturística. Para ello, se ha diseñado un discurso relativamente homogéneo, en el cual se explican las

principales labores agrícolas necesarias para la obtención de vides de calidad. La narrativa se centra en aspectos técnicos, dirigidos a que el turista conozca la importancia que tienen las variedades de uva, los tipos de suelo, el clima, el nivel de precipitación y la altura en la elaboración de un vino *auténticamente queretano*. Algunos trabajos describen un proceso de *fractalización* del territorio (Thomé-Ortiz, Vizcarra y Espinoza, 2015) en el que los espacios de producción vitivinícola se reproducen a pequeña escala con alteraciones destinadas a satisfacer las necesidades de los turistas. Ello permite comprender cómo la vitivinicultura recurre a estrategias de fragmentación y estilización para construir una experiencia hedónica. El enoturismo solo presenta, parcialmente, la cadena de producción vitivinícola, centrándose en aquellos aspectos que el turista quiere conocer. Esto se traduce en un aprovechamiento diferenciado del capital simbólico de los recursos enológicos, que es un bien colectivo construido a escala territorial, pero que, en este caso, favorece a aquellos actores locales con mejores capacidades técnicas y financieras para diversificar sus actividades productivas a través del turismo.

La visita a las bodegas, constituye un punto cardinal del producto enoturístico. Dichos espacios también presentan alteraciones de escala y forma para adaptarse a los mercados turísticos, conformándose en *espacios virtuales* (Everett, 2012) o *museos de producción* (Bowen y De Master, 2012), donde puede recrearse parcialmente la experiencia de elaboración de los vinos. Se observa una sofisticación y el saber hacer se convierte en discurso idealizado bajo los cánones del capitalismo estético (Lipovsky y Serroy, 2015). El caso de la bodega Freixenet ilustra lo anterior, pues, al tener la exclusividad en la producción de vinos espumosos, su discurso de producción gira en torno al método de vinificación *champenoise*, apelando con ello a un capital simbólico de origen europeo que le reporta jugosas ganancias. En el caso de las bodegas pequeñas, se apela a la elaboración artesanal de vinos, a los ensambles y a los productos de autor, con lo que intenta construirse una identidad local de los vinos dirigida al turista.

La ruta crea una interesante sinergia entre dos producciones agroalimentarias localizadas que, a través de la experiencia del maridaje, une el queso y el vino. La degustación de los vinos es el punto culminante de la experiencia y es una estrategia eficaz para la venta de vinos dentro de las bodegas, bajo el concepto de un *suvenir alimentario*. Se trata de una actividad que ha creado una innovación territorial mediante una propuesta turística que une naturaleza y cultura.

5.4.2. La Ruta de la Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas

Se localiza en el municipio de Zapotitlán Salinas, Puebla, dentro la Reserva de la Biosfera de Tehuacán-Cuicatlán. Con un clima semidesértico dominado por cactáceas y matorrales, se trata de un territorio con una precaria vocación agrícola, por lo que su población ha tenido que recurrir, históricamente, a otras opciones productivas. Su principal actividad económica es la extracción y comercialización de una sal mediterránea que se obtiene mediante procesos de evaporación del agua salada, extraída de pozos superficiales y, después, almacenada en pilas de evaporación solar. Se trata de un producto ancestral, con

una profundidad histórica que ronda los dos milenios y es el principal símbolo cultural que identifica al poblado.

Con el propósito de generar opciones productivas para los habitantes, se emprendió un proyecto turístico denominado *Ruta de la Sal*. Para ello, se creó un despliegue de infraestructuras y servicios orientados a la satisfacción de los turistas. Inicialmente, el proyecto fue promovido por una organización no gubernamental denominada *Red Nacional de Mujeres Rurales (RENAMUR)*, con apoyo financiero del Gobierno mexicano. Posteriormente, dado que se trata de un municipio con altos índices de migración hacia los Estados Unidos, los emigrantes encontraron un canal de inversión para las remesas enviadas a través del establecimiento de diversos negocios relacionados con el turismo. En el caso de los emigrantes retornados, el proyecto de turismo ha constituido una opción de empleo al regresar a sus comunidades, aspecto de particular relevancia durante la Gran Recesión iniciada por el sistema económico estadounidense a partir de 2008.

El proyecto pronto presentó una desarticulación entre el grupo de mujeres, que era la población objetivo de la estrategia turística, y los productores de sal, lo que condujo al hecho paradójico de una ruta de la sal sin salineros.

Lo anterior fue significativo si se considera que la principal actividad de la ruta es la visita a los parajes en los que se sitúan las salinas. Ello ha generado división entre los salineros empáticos al turismo y quienes se oponen al proyecto. Los salineros que se han integrado en la propuesta turística suelen tener algún lazo de parentesco con las mujeres adheridas a la ruta y son quienes permiten la visita a sus unidades productivas, donde se explican los métodos para la *cosecha* de sal de tierra. El discurso turístico se basa en la experiencia empírica y el conocimiento ecológico tradicional de los salineros. Aunque la *cosecha* de la sal no es una actividad agrícola en sentido estricto, para los salineros, su producción presenta paralelismo con otras labores culturales que desarrollan, las cuales se manifiestan a partir de la relación con la tierra, las unidades de medición del producto y los gestos corporales empleados. Este ejemplo es ilustrativo de las intersecciones entre turismo, capital cultural y recursos naturales en la construcción de propuestas recreativas, vinculadas con el patrimonio agroalimentario. La ruta de la sal apela a la construcción de la autenticidad, operada desde el origen ancestral del producto, al mismo tiempo que se sirve de un paisaje natural altamente diferenciado y un paisaje cultural que constituye el punto focal de la experiencia (Thomé-Ortiz, 2012).

De acuerdo con Boucher y Riveros (1995), se entiende por agroindustria rural a toda actividad que permite aumentar y retener el valor agregado de la producción a través de tareas como la selección, el lavado, la clasificación, el almacenamiento, la conservación, la transformación, el envasado, el transporte y la comercialización. En este sentido, la producción de la sal prehispánica se basa en una agroindustria rural, de tipo artesanal, de pequeña escala y de carácter familiar.

Resulta interesante observar el hecho de que la producción de sal ha presentado mínimas variaciones durante dos mil años, lo cual constituye un aspecto importante para generar una experiencia altamente diferenciada, con profundidad histórica y anclaje territorial. Por otra parte, el saber hacer de los salineros es un aspecto relevante en términos

de la calidad territorial del producto, ya que es una de las últimas sales de tierra que se producen en México y su papel en la diferenciación de la gastronomía regional es relevante. En este sentido, la sal se convierte en un elemento importante de articulación con otros productos alimentarios locales como los insectos y las cactáceas.

La relación entre alimentos y turismo ha incentivado la diversificación de la sal en diferentes productos relacionados con las *nuevas demandas* de los turistas. Para ello, se han creado distintos tipos de sales –condimentadas, terapéuticas y cosméticas–, que cumplen la función de souvenir turístico.

5.5. CONCLUSIONES

Los casos descritos muestran que el turismo agroalimentario funciona a partir de cuatro elementos centrales:

1. Sistemas de producción agrícola diferenciados por sus singularidades bioculturales.
2. Presencia de una agroindustria rural con capacidad de diversificación productiva hacia las actividades turísticas.
3. La importancia del consumo alimentario *in situ*.
4. La movilidad económica del patrimonio agroalimentario, convertido en souvenir turístico.

CUADRO 1
APROVECHAMIENTO RECREATIVO DE LOS SISTEMAS
AGROALIMENTARIOS LOCALIZADOS

	Ruta del Queso y el Vino	Ruta de la Sal Prehispánica
Producción agrícola	Se basa en la <i>fragmentación</i> y <i>estetización</i> del paisaje vitivinícola y la <i>representación</i> de las labores agrícolas.	Se sustenta en el <i>anclaje territorial</i> de la sal, el <i>saber hacer</i> de los salineros y en la <i>singularidad</i> del paisaje.
Agroindustria	Participan dos escalas de agroindustria: una, <i>de gran porte</i> , con visión masificada del turismo y otra, <i>de pequeño porte</i> , con un turismo de pequeña escala.	Participa una agroindustria de <i>pequeña escala, artesanal</i> y <i>de carácter familiar</i> . La experiencia es más personalizada y diferenciada.
Consumo alimentario	Catas y degustaciones donde se recupera el discurso de la <i>calidad territorial</i> de los vinos. El vino se ofrece como <i>suvenir alimentario</i> . Se establecen <i>sinergias alimentarias</i> con otros productos locales como los quesos.	En pequeños establecimientos locales donde se enfatiza el valor de la cocina tradicional. La sal se adquiere como cosmético y como <i>suvenir alimentario</i> . Se crean <i>sinergias gastronómicas</i> con otros productos locales.

La dimens
los sistemas a

1. Profun
2. Anclaj
3. Saber h
4. Valor p
5. Exclusi

Aspectos q
necesidad de tr

Profundidad histórica
Anclaje territorial
Saber hacer
Valor patrimonial
Exclusividad

Hasta este p
dustría y alimen
embargo, esta vi
en el turismo. Lo
prender los efe
actividad turístic
tante conocer c
turísticos relativ

La dimensión recreativa del patrimonio agroalimentario se basa en cinco atributos de los sistemas agroalimentarios locales:

1. Profundidad histórica.
2. Anclaje territorial.
3. Saber hacer.
4. Valor patrimonial.
5. Exclusividad.

Aspectos que, en su conjunto, incentivan el valor social de los productos locales y la necesidad de transportarse a sus escenarios de producción para experimentarlos.

CUADRO 2
ASPECTOS DE LA DIMENSIÓN RECREATIVA
DE LOS PRODUCTOS EN LOS CASOS PRESENTADOS

	Ruta del Queso y el Vino	Ruta de la Sal Prehispánica
Profundidad histórica	Elaboración de vinos desde la época colonial.	Producción de sal desde la época prehispánica.
Anclaje territorial	Condiciones biofísicas del territorio y la importancia económica de la viticultura.	Condiciones biofísicas del territorio e importancia económica de la producción de sal.
Saber hacer	Saber hacer diferenciado en función del tipo de vino que produce cada bodega.	Saber hacer específico relacionado con las características organolépticas y simbólicas del producto.
Valor patrimonial	Incipiente proceso de patrimonialización de los vinos a partir del turismo.	La sal es un patrimonio local con importancia económica, cultural y simbólica.
Exclusividad	Producto exclusivo de ciertas regiones de México.	Producto exclusivo de la comunidad.

Hasta este punto, es posible identificar las intersecciones entre agricultura, agroindustria y alimentos emblemáticos en la emergencia del turismo agroalimentario. Sin embargo, esta visión se restringe a la información aportada por los actores involucrados en el turismo. Lo anterior implica que el futuro de la investigación debe enfocarse a comprender los efectos naturales, sociales y económicos que la implementación de la actividad turística tiene sobre los sistemas agroalimentarios locales. Igualmente, es importante conocer con más detalle las características de la demanda de estos productos turísticos relativamente nuevos en el contexto iberoamericano.

5.6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- RENARD, M. C. y THOMÉ ORTIZ, H. (2016): Cultural heritage and food identity: The pre-Hispanic salt of Zapotitlán Salinas, México. *Culture and History*, 5(1): 1-13.
- THOMÉ ORTIZ, H. (2016): Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6): 1373-1386.
- THOMÉ-ORTIZ, H.; VIZCARRA, I. y ESPINOZA, A. (2015): Performancia y fractalización como herramientas de metabolización social de los espacios turísticos rurales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. *Spanish Journal of Rural Development*, 6(1): 29-44.

JOS

En este capítulo
muy atractiva
personas que,
logías de turism
embargo, es un
tipo de turismo
en el destino tu

6.1. TURISMO

Los términos tu
turístico al despla
médico, ya sea p
en la actualidad
turismo de salud
car qué engloba
entender el conce
relacionados con

Así, por un l
de bienestar y a
como parte del t
vención.

Por otro lado,
el turismo médico
la medicina, es de
vacación sanitaria, y
de las instalaciones
rantes, etc. La seg