



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Reflexiones Teórico-Metodológicas sobre el Turismo Agroalimentario y sus Implicaciones en el Desarrollo Rural

CONTRERAS, DANIEL DE JESÚS; ORTIZ, HUMBERTO THOMÉ; ORTEGA, ANGÉLICA ESPINIOZA
Reflexiones Teórico-Metodológicas sobre el Turismo Agroalimentario y sus Implicaciones en el Desarrollo Rural
Rosa dos Ventos, vol. 13, núm. 3, 2021
Universidade de Caxias do Sul, Brasil
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569971001>
DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i3p625>

Reflexiones Teórico-Metodológicas sobre el Turismo Agroalimentario y sus Implicaciones en el Desarrollo Rural

Theoretical-Methodological Reflections on Agri-Food Tourism and its Implications in Rural Development

DANIEL DE JESÚS CONTRERAS

Universidad Autónoma del Estado de México, México
djcontreras66@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i3p625>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569971001>

HUMBERTO THOMÉ ORTIZ

Universidad Autónoma del Estado de México, México
humbertothome@hotmail.com

ANGÉLICA ESPINIOZA ORTEGA

Universidad Autónoma del Estado de México, México
angelica.cihuatl@gmail.com

Recepción: 24 Mayo 2020

Aprobación: 06 Septiembre 2020

RESUMEN:

El presente trabajo busca reflexionar sobre el soporte teórico-metodológico del turismo agroalimentario para definir un escenario que permita comprender sus implicaciones en el desarrollo de las áreas rurales y la reconfiguración de los sistemas alimentarios. Para ello se realiza una aproximación sociológica al término turismo agroalimentario, después se analiza la relación entre sistema alimentario y turismo. En un tercer apartado se esboza el papel del turismo agroalimentario en la reestructuración socioeconómica de los espacios rurales a través de las relaciones que se establecen con los núcleos urbanos, de la irrupción de esta actividad como complemento en los ingresos familiares y de la multifuncionalidad que adquieren los territorios, ahora como componentes de ocio turístico. Finalmente, el documento concluye con un primer acercamiento a la conceptualización del turismo agroalimentario, a las características que lo definen y a su objeto de estudio.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Turismo Agroalimentario, Transformación Productiva, Nueva Ruralidad.

ABSTRACT:

This paper tries to reflect on the theoretical-methodological support of agri-food tourism to define a scenario that allows understanding its implications in the development of rural areas and the reconfiguration of food systems. For this, a sociological approach to the term agri-food tourism is made, then the relationship between the food system and tourism is analyzed. In a third section, the role of agri-food tourism in the socioeconomic restructuring of rural areas is outlined through the relationships established with urban centers, the irruption of this activity as a complement to family income and the multifunctionality they acquire the territories, now as components of tourist leisure. Finally, the article concludes with a first approach to the conceptualization of agri-food tourism, its defining characteristics and its object of study.

KEYWORDS: Tourism, Agri-Food Tourism, Productive Transformation, New Rurality.

INTRODUÇÃO

El término turismo agroalimentario es de reciente aparición en América Latina, conceptualmente se encuentra en construcción y a nivel operativo se observan avances importantes en su consolidación. Inicialmente este vocablo fue acuñado en Europa para designar la emergencia del turismo en el espacio rural fundamentado en el aprovechamiento recreativo de productos agroalimentarios de calidad asociada al territorio. Entre otras cosas, lo anterior fue resultado de la instauración de la Política Agrícola Común [PAC] que se pronunciaba por una nueva ruralidad europea, caracterizada por la pluriactividad de los actores locales

y la multifuncionalidad del territorio, planteamientos según los cuales los sectores rurales no sólo se conciben como proveedores de bienes agrícolas y fuerza de trabajo, sino que además se asumen como fuentes de aire limpio, alimentos de calidad y escenarios recreativos para el turismo (Bonnal, Bosc, Díaz & Losch, 2003; Rubio, 2006; Kay, 2009).

A partir de esta constatación, empezaron a desarrollarse diversas modalidades de turismo en el espacio rural, entre las que destacan aquellas relacionadas con las cocinas regionales, los sistemas agroalimentarios locales, el patrimonio alimentario, y sus expresiones culturales asociadas. El auge de este fenómeno se debe en buena parte a la intención de empresarios y organismos gubernamentales por generar opciones de diversificación productiva y desarrollo local (Bessière, 1998) mediante activaciones patrimoniales de alimentos estrechamente relacionados con la cultura y el territorio (Medina, 2017).

En este contexto, se justifica el interés por comprender la relación entre sistemas agroalimentarios y turismo, a partir del abordaje de objetos de estudio vinculados con el desarrollo, la sustentabilidad, el patrimonio, las identidades, el gasto turístico, los nichos de mercado y el desarrollo de modelos de gestión. Aunque en últimos años el número de publicaciones de carácter científico sobre la relación entre turismo y alimentos ha incrementado, existe consenso (Hjalager & Richards, 2002; Scarpato, 2002; Cohen & Avieli, 2004; Everett & Aitchison, 2008; Bertella, 2011; Mak, Lumbers & Eves, 2012) en la necesidad de ensanchar este campo de conocimiento a partir de perspectivas interdisciplinarias que arrojen nuevas interpretaciones y, por lo tanto, nuevas vetas de investigación – sobre un fenómeno que puede considerarse de carácter global.

En el campo de los estudios turísticos la conceptualización del turismo desde una posición filosófica y epistemológica constituye una línea de investigación relativamente consolidada. Autores como Castillo (2007), Panosso (2007) y Jafari (1994) han destacado la necesidad de construir el conocimiento de fenómenos ligados al turismo, donde se expliquen sus características fundamentales y sus supuestos teórico-metodológicos. En este sentido, la conceptualización del turismo agroalimentario requiere el análisis de sus causalidades, que abone en la producción de conocimiento novedoso, fundamentos teóricos y perspectivas metodológicas (Castillo, 2007).

Retomando la discusión que aquí se propone, se plantean las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los factores que motivan al ser humano a viajar para experimentar los sistemas agroalimentarios como atracciones turísticas? ¿Qué es el turismo agroalimentario? ¿Cuáles son sus características definitorias? ¿Cuáles son sus referentes conceptuales, teóricos y metodológicos? Este documento busca reflexionar sobre el soporte teórico-metodológico del turismo agroalimentario para definir un escenario que permita comprender sus implicaciones en el desarrollo de las áreas rurales y la reconfiguración de los sistemas alimentarios.

En la primera parte del documento se realiza una aproximación sociológica al término turismo agroalimentario. En ella se discute que esta categoría del turismo rural se relaciona con la emergencia de una sociedad posmoderna de hiperconsumo (Lipovetsky & Serroy, 2015) cuya valoración de los espacios rurales y, específicamente, de los alimentos tradicionales, se fundamenta en una lógica hedonista. En el segundo apartado se analiza la relación entre sistema alimentario y turismo. A partir de los aportes de la antropología y la sociología de la alimentación, se ponen en el centro de discusión las formas en que los sistemas alimentarios son reinterpretados y apropiados por el turismo en el marco de la denominada posmodernidad alimentaria, que implica la dimensión recreativa de los alimentos y sus sistemas de producción. En un tercer apartado se esboza el papel del turismo agroalimentario en la reestructuración socioeconómica de los espacios rurales a través de las relaciones que se establecen con los núcleos urbanos, de la irrupción de esta actividad como complemento en los ingresos familiares y de la multifuncionalidad que adquieren los territorios, ahora como componentes de ocio turístico. En esta aproximación, los aportes de la sociología rural resultan de interés fundamental para la comprensión de estas dinámicas.

Finalmente, el documento concluye con un primer acercamiento a la conceptualización del turismo agroalimentario, a las características que lo definen y a su objeto de estudio.

TURISMO AGROALIMENTARIO, FENÓMENO SOCIAL EN EL CONTEXTO DE LA POSMODERNIDAD Y LAS SOCIEDADES DEL CONSUMO

Entre las distintas posturas teóricas a partir de las cuales se puede explicar la emergencia del turismo agroalimentario, se encuentra la noción de posmodernidad, y dentro de ésta, la de sociedades de consumo. Lo anterior se justifica por el hecho de que el turismo convencional es producto de las sociedades modernas, fordistas o industriales; mientras que el turismo rural es un signo característico de las sociedades postmodernas, postfordistas o postindustriales.

La modernidad fue acusada como una época caracterizada por el predominio de la producción industrial sobre la artesanal, en la que se atestigua la emergencia de los mercados globales, en la que se consolida el capitalismo liberal (Parra, 2004) y en la que se acentúa la idea de progreso como principio cardinal de las sociedades (Bauman, 1998). El hedonismo y el consumo se convierten en elementos esenciales de la sociedad capitalista, cuyas consecuencias se traducen en la creciente homogeneización de la cultura que genera individuos despersonalizados y en los que predomina el cortoplacismo y la inmediatez como valores axiales del estilo de vida moderno (Lipovetsky, 1986; 2004).

En este contexto, el turismo moderno (también conocido como fordista o industrial) se distingue por su carácter masificado y homogéneo, el cual se presenta como un modelo de producción en cadena, que genera productos turísticos estandarizados para su consumo impersonal, dentro de un mercado controlado por grandes empresas oligopólicas y cuyos impactos erosionan considerablemente el ambiente natural y social de los destinos (Osorio, 2010).

En contraparte, desde la década de los años noventa aparecieron nuevas formas de consumo turístico que daban cuenta de una reestructuración del modelo tradicional. Esta reestructuración surge como consecuencia de la obsolescencia de un modelo turístico con fuerte sesgo en la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta (Ávila & Barrado, 2005). La emergencia de nuevas demandas se asocia a un contexto social, político, económico, cultural y ambiental más complejo que puntuiza en la diferenciación, la personalización y lo heterogéneo; se trata de la transición de una sociedad moderna a una posmoderna (Morales, 2007).

La posmodernidad se refiere a un proceso sociohistórico que se contrapone a la modernidad, pero al mismo tiempo cohabita con ella y comparte algunas de sus características. Lipovetsky (1986) sostiene la existencia de un narcisismo, que reside en el paso de un individualismo limitado hacia un individualismo total, como un rasgo fundamental de la posmodernidad. Ello significa que las condiciones culturales suscitadas a nivel global durante los últimos años han generado una nueva subjetividad que da lugar a un comportamiento de la sociedad poco comprometido con los demás y con las grandes causas colectivas o universales (Follari, 2006); además, acusa una pérdida de fe en el carácter inevitable del progreso, el rechazo a la instrumentalización de la razón, la discontinuidad, la búsqueda de disenso y la inestabilidad como lo verdaderamente humano (Osorio, 2010).

Es precisamente este proceso de personalización lo que explicaría, en un primer plano, la vuelta hacia los espacios rurales como lugares de ocio y recreación. En esta afirmación, habría un divorcio con el modelo masificado que ofrece productos turísticos para su consumo impersonal; es decir, como una propuesta de ocio indiferenciada. Por el contrario, en la lógica de la posmodernidad se apelaría a una personalización de dichos productos y de las prácticas turísticas que supondrían un elemento de diferenciación sobre las características singulares de los espacios rurales. El turista pasa de un individualismo limitado, en el que tenía que consumir lo que el mercado le ofrecía [turismo de masas], a un individualismo total, en el que es posible experimentar productos turísticos altamente especializados, como aquellos asociados al patrimonio alimentario [enoturismo, turismo de quesos, festivales alimentarios, entre otros].

Este turismo 'especializado' está dirigido a segmentos específicos de turistas que comparten determinados imaginarios sobre lo que significa el turismo como práctica social. Se estaría ante una revalorización de lo

rural, no entendida como una vuelta a lo rural, si no como un cambio de percepción de aquello que significan los espacios y la cultura rural. Dicho retorno opera sobre un cambio de conciencia, o más bien, de una superposición de conciencias, en la que se buscaría una aparente vinculación con el campo como una forma de reconexión con el origen del ser humano, esto es, con una sociedad rural, precapitalista o preindustrial.

Precisamente, una característica de la cultura posmoderna se refiere a la rehabilitación de los valores rechazados por la modernidad: la tradición, lo local, el pasado, la naturaleza; es decir, un retorno a lo sagrado como ejemplo de una revalorización de la ‘vida simple’ (Lipovetsky, 1986). En la revalorización del pasado se reconoce un rasgo típicamente posmoderno que origina una proliferación de objetos y signos a los que se les atribuye un carácter patrimonial y los posiciona como referentes insustituibles de la memoria colectiva, pero esta reivindicación del pasado aparece más como un decorado que se reinventa a sí mismo para satisfacción de neoconsumidores (Lipovetsky, 2004).

En este contexto, los alimentos tradicionales, las cocinas regionales y los sistemas agroalimentarios, sirven como elementos de diferenciación dentro de las prácticas turísticas a partir de la exaltación de sus valores culturales e históricos, mismos que los convierten en patrimonios, pero también los recrea. Aunque dichos productos hacen eco de su autenticidad o tradicionalidad, estos se adaptan a los gustos contemporáneos, se elaboran según criterios higienistas y se comercializan siguiendo las reglas de los mercados capitalistas (Lipovetsky, 2004).

Sin embargo, también cabe la posibilidad de que esta valorización de los alimentos y las culturas rurales se perciba más como un asunto idílico; es decir, que se idealice sobremanera la concepción que se tiene de lo ‘rural’ (Short, 2006), llegando a un estadio de bucolismo exacerbado que haga ocultos los verdaderos valores e implicaciones de la ruralidad. El extremo de esta posibilidad sería la aparición de una ruralidad barroca caracterizada por un excesivo empleo del discurso y la estetización de los espacios y los modos de vida rurales, a partir de actos performativos (Woods, 2011; Thomé, Vizcarra & Espinoza, 2015).

En todo caso, la reactivación de las tradiciones alimentarias de las comunidades rurales, a través del turismo, supone la integración de una sociedad que se diferencia por sus patrones de consumo, ahora considerados como ‘diferenciados’, ‘responsables’ o ‘éticos’, pero que en el fondo guardan relación con una lógica hedonista. Y es que el consumo y el hedonismo son el epicentro de la posmodernidad y una característica infalible de las sociedades de consumo caracterizada por su elevado nivel de vida; por la sobreoferta de productos y servicios a su disposición; por el culto a los objetos y diversiones y por su ética hedonista (Lipovetsky, 1987; Lipovetsky, 1994).

Pese a que desde la perspectiva de los consumidores existe una retórica sobre la valorización de los alimentos tradicionales, como alternativa para preservar el patrimonio agroalimentario, en realidad el consumo de estos productos refleja procesos de distinción (Bourdieu, 1988) que no se agotan con el consumo per se, sino que existe una forma de extender y reforzar dicha distinción mediante la práctica del turismo agroalimentario como principio hedónico, por ejemplo: aquellas personas consumidoras de vino que buscan experimentar el territorio donde tal producto es elaborado, apropiado y transformado. No basta con consumir el alimento, sino que se vuelve indispensable hacerlo en su territorio de origen, en su contexto cultural y conocer los procesos productivos.

Así, el turismo agroalimentario implicaría un desplazamiento hacia las zonas rurales para conocer, apreciar y consumir algunas producciones agroalimentarias emblemáticas. Este aspecto revela un fenómeno social relacionado con la satisfacción de necesidades de ocio y tiempo libre de los segmentos de consumidores urbanos, que apelan a la dimensión recreativa del alimento para tal fin. Desde esta perspectiva, el turismo agroalimentario puede ser considerado un fenómeno social contemporáneo, característico de las actuales relaciones entre el campo y la ciudad. O bien, puede entenderse como un trastorno de los comportamientos alimentarios de las sociedades occidentales que genera la necesidad de reconsiderar el papel del terreno en la producción de alimentos, y en ese sentido, se daría paso a un vagabundeo alimentario que ansía encontrar los productos alimenticios en su origen geográfico y su espacio social (Poulain, 2007).

Es posible plantear que la posmodernidad constituye el punto de partida para analizar el turismo agroalimentario como una resignificación de los alimentos en las sociedades del consumo. Ello obedece, por una parte, a que el consumo de servicios e información refiere una característica primordial de la modernidad tardía (Bauman, 1998) y por otra parte, porque desde la década de los años noventa existe un renovado interés en los productos de la tierra, por parte de consumidores urbanos (Espeix, 2011). En este sentido, los desplazamientos turísticos motivados por el patrimonio agroalimentario constituirían un rasgo distintivo de las sociedades de consumo, porque, como lo recuerda Lipovetsky (2004), lo auténtico produce un efecto tranquilizador ante las inseguridades de la modernidad alimentaria; incorporando una fantasía de proximidad, de convivencialidad, de buenos tiempos, de manera que los productos locales, con historia y un origen definido, son los medios para exorcizar las inquietudes de los neoconsumidores obsesionados por la seguridad y las fachadas de la industria alimentaria.

TURISMO AGROALIMENTARIO Y NUEVOS MARCOS DE INTERPRETACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Las producciones agroalimentarias emblemáticas son componentes esenciales del patrimonio cultural de los espacios rurales toda vez que condensan un corpus de conocimientos, y cuya producción se encuentra íntimamente anclada a una identidad local. Son productos emblemáticos porque representan algo más que el alimento en sí (Mintz, 2003); están cargados de representaciones sociales que sólo encuentran su explicación en la experiencia cotidiana de quienes los producen y consumen.

Tradicionalmente, los alimentos eran concebidos dentro del turismo como parte del servicio turístico y no cumplían otra función más que la de alimentar. Sin embargo, a raíz de las nuevas tendencias en el consumo turístico, estos adquieren un papel protagónico y se erigen cada vez más como elementos diferenciadores, pero al mismo tiempo, estructurantes de una oferta basada en sus singularidades (Thomé, 2015; De Jesús, Thomé, Espinoza & Vizcarra, 2017; Thomé, De Jesús, Espinoza & Vizcarra, 2017). Es a partir de su constatación como elementos del patrimonio cultural que los alimentos comienzan a ser considerados recursos turísticos con amplio potencial para desarrollar productos y servicios.

El reclamo turístico de los alimentos ligados al territorio se concreta mediante activaciones patrimoniales que consolidan su identidad simbólica y sobre todo, su carácter patrimonial. Estos aspectos se convierten en marcadores turísticos ampliamente demandados por segmentos de mercado interesados en la autenticidad de las culturas alimentarias locales (Medina, 2017).

La apropiación de los alimentos en el marco del turismo se sitúa, aunque no exclusivamente, en lo que se ha denominado modernidad alimentaria. Dicho planteamiento reconoce la existencia de cambios estructurales en el comportamiento alimentario, los cuales se explican a partir de una individualización en las decisiones sobre lo que se come y, relacionado con ello, el aumento de las posibilidades de elección de los productos disponibles (Díaz, 2005; Gracia, 2005). Los nuevos intereses de las sociedades contemporáneas afectan de forma visible a los productos patrimoniales a través de modificaciones en los patrones de producción y consumo (Contreras, 2007).

Lo anterior supone la desestructuración de la alimentación contemporánea que sostiene que los procesos de cambio social – en el marco de la modernidad – se ven reflejados en una modificación y resignificación de los comportamientos alimentarios. En este sentido, las transformaciones del consumo de alimentos configuran aspectos como: la elección de unos alimentos sobre otros; la emergencia de nuevas prácticas alimentarias, como la intensificación de las comidas fuera de casa; la construcción de sistemas alimentarios alternativos; y la individualización del comportamiento alimentario (Díaz, 2005).

Sin embargo, para Gracia (2005) la modernización alimentaria se muestra ambivalente, porque mientras se atestigua una homogeneización de las prácticas, hábitos alimentarios y cocinas, al mismo tiempo habrían esfuerzos, aunque aislados y poco visibles, por restaurar el orden de las prácticas y los significados alimentarios;

es decir, habría una conciencia por reivindicar el mantenimiento o la restitución de las cocinas regionales y autóctonas como posible estrategia para hacer frente a la mundialización y homogeneización de la alimentación. Por ello, el análisis de los productos de la tierra, y sus intersecciones con el turismo, permite comprender cuestiones más complejas como el papel de los productos locales en relación con los intereses por mantener sus significados a través de diversas formas de valorización que apelan a su vinculación con un lugar particular (Contreras, 2007) y que, paradójicamente, surgen en el contexto de la globalización cultural.

El consumo de alimentos diferenciados, sin embargo, no es una práctica que se pueda difundir a todos los sectores de la sociedad, este se vuelve distintivo solo de algunos segmentos que cuestionan las prácticas de un sistema de producción global, que despoja a los alimentos de su personalidad e identidad, los desarraiga del contexto que les da significado, hace que se pierda la percepción de su origen y la tradición de su consumo. En este sentido, la influencia de las clases sociales como generadoras de normas alimentarias muestran el carácter aspiracional hacia determinados tipos de alimentos y prácticas sociales asociadas a sus usos. Bourdieu (1988), construye el concepto de distinción para contextualizar las diferencias de clase en el consumo, en este caso alimentario. Así, los hábitos de algunos sectores con mayor poder adquisitivo se presentarían como punto de referencia para otros colectivos sociales e individuos.

Pese a que la evidencia empírica aún es escasa, se sabe que tanto los turistas rurales, como los consumidores de productos de calidad diferenciada, corresponden a un perfil más o menos homogéneo: personas con alto poder adquisitivo, profesionistas, que habitan en su mayoría en entornos urbanos, con sensibilidad hacia los problemas que afectan al campo, interesados en la preservación del patrimonio natural y cultural, y dispuestos a contribuir en la reproducción de las formas de vida rurales y de los sistemas alimentarios tradicionales (Jordana, 2000; Miele & Pinducciu, 2001; Krystallis, Chryssochoidisa & Scholdererb, 2007; Nummedal & Hall, 2006; Skuras, Dimara & Petrou, 2006).

El turismo agroalimentario resultaría en una tendencia exclusiva de algunos sectores sociales y que opera sobre una reconceptualización de los alimentos. Del mismo modo, la emergencia de una demanda social de productos de calidad diferenciada, a su vez, constituye una veta explicativa para analizar el interés por consumir productos alimentarios, en su lugar de origen, a través del turismo. Para Espeix (1996), en los patrones de consumo contemporáneo el concepto de naturaleza resulta clave para la comprensión de muchos fenómenos alimentarios relacionados con la valorización de los productos de la tierra. Se plantea de este modo ya que la industrialización interrumpe el vínculo entre el alimento y la naturaleza, suprimiendo las funciones sociales de la alimentación y desconectando parcialmente al individuo de su universo biocultural (Poulain, 2007).

La ruptura entre producción y consumo, característico de sistemas agroalimentarios industriales, devela la preeminencia de las lógicas de mercado y un sesgo economicista. Por otra parte, también co-existen sistemas agroalimentarios tradicionales, en los que la producción de alimentos está orientada fundamentalmente al autoconsumo, su transformación no es muy sofisticada y el productor conoce las características de los productos (Díaz, 2005). En este último tipo de sistemas la relación con la naturaleza es directa y comporta múltiples relaciones con los subsistemas ecológicos del medio rural (Thomé, 2008), lo que sirve como soporte material de los procesos de producción y consumo.

El turismo agroalimentario, por definición, opera sobre una relación directa con la naturaleza, de tal manera que constituye un medio para acercar a los sectores urbanos al medio natural donde se enmarca la producción de alimentos. Este turismo implica un recorrido por los principales eslabones de la cadena productiva para lograr una experiencia holística que incluye el proceso de producción, los productores, la temporalidad del consumo, las formas de consumo y sus significados.

En este sentido, el turismo agroalimentario se presta para profundizar y enriquecer las interacciones entre productor y consumidor mediante la experimentación del proceso de producción (Murgado, Torres, Parras & Vega, 2012). Ello se logra a partir de un proceso performativo de la producción, que visibiliza su valor simbólico mediante el desarrollo de un conjunto de actividades relacionadas con sus usos y significados.

Según Feo (2005), esta ritualización obedece a que en un principio se trataba de productos consumidos en la intimidad del hogar o en el seno de una comunidad de personas, pero que en el marco del turismo, pasan a ser objeto de consumo festivo o ritualizado, porque ello implica una reconstrucción de su contexto sociocultural, ahora desde una perspectiva recreativa.

La ritualización refiere un ejemplo ilustrativo de cómo los productos son activados y valorados a partir del turismo y cómo las amenidades se construyen teniendo en cuenta la centralidad del alimento. Sin embargo, no debe obviarse la posibilidad de que el turismo esté generado productos híbridos, distintos a los originales, y que estos lejos de estar asociados a territorios inmanentes, pueden ser resultado de préstamos, intercambios y adaptaciones a las preferencias alimentarias de las sociedades contemporáneas (Contreras, 2007).

TURISMO AGROALIMENTARIO Y REESTRUCTURACIÓN PRODUCTIVA DE LOS ESPACIOS RURALES

El espacio rural es, por definición, el escenario donde se desarrolla la práctica del turismo agroalimentario. El origen de cualquier alimento, procesado o no, se encuentra en el campo, en la ruralidad, en las sociedades campesinas y en las prácticas agrarias. Dentro de la llamada ‘nueva ruralidad’, el impulso y desarrollo de actividades, como el turismo, revela claramente un proceso de reestructuración productiva, cultural, ambiental y socioeconómica de los espacios rurales, y específicamente, de las explotaciones agropecuarias. Esta terciarización de la economía rural o campesina (Del Pozo & López, 2004), implica el paso de una economía doméstica, fundamentalmente asociada a la producción agrícola de autoconsumo, hacia una economía de mercado con el sector de servicios como su eje dominante.

En el marco de los estudios rurales, las nociones de multifuncionalidad y pluriactividad del espacio rural conforman el encuadre analítico para situar la emergencia del turismo agroalimentario. La multifuncionalidad reconoce en el sector rural otras funciones adicionales a la provisión de alimentos y materias primas, como actividades relacionadas con el ocio, el establecimiento de segundas residencias o la calidad paisajística (Grajales & Choncheiro, 2009). Ello implica la existencia de un proceso de revalorización de los atributos, materiales e inmateriales, de la ruralidad operada desde y para los sectores urbanos (Marsden & Sonnino, 2008). Según esta apreciación, lo rural deja de ser el espacio de la producción para convertirse en el espacio del consumo (Woods, 2011).

La pluriactividad acusa la capacidad de las sociedades rurales para responder a nuevas demandas de los sectores urbanos muy ligadas a la multifuncionalidad del territorio. Se trata de promover la diversificación productiva a través de empleos rurales no agrícolas y generar externalidades positivas (Carton de Grammont, 2009). Así, la actividad agrícola adquiere nuevos significados adjudicados por la sociedad postindustrial, dando como resultado un mundo rural no abocado a la producción agraria, sino a la pluriactividad y a la multifuncionalidad (Aguilar, 2014).

La instauración del turismo agroalimentario se presenta como una alternativa para diversificar los ingresos de las economías campesinas, para revitalizar las producciones agroalimentarias y poner en valor el patrimonio agropecuario. La evidencia empírica constata la contribución del turismo de alimentos en la reactivación del patrimonio alimentario (Valadares & Ribeiro, 2013); en la generación de ingresos económicos adicionales (Skuras et al., 2006); en la preservación de identidades asociadas a las culturas alimentarias locales y regionales (Everett & Aitchinson, 2008); en la generación de un efecto multiplicador que facilita la puesta en marcha de otras estrategias de desarrollo local (Giampiccoli & Hayward, 2012); y en general, en su capacidad para detonar un desarrollo comunitario sustentable (Green & Dougherty, 2009; Sims, 2009).

Sin embargo, este proceso implica que los actores rurales deben insertarse en otras lógicas para las cuales no se encuentran capacitados y en consecuencia deben asumir los costos sociales y económicos derivados de una actividad relativamente nueva. Aunado a ello, una mala planificación del turismo agroalimentario podría

conducir a lo que Cloke (2006) denomina mercantilización del campo, que consiste en una evolución de los paisajes de producción a los paisajes del consumo. Por otra parte, la instauración del turismo agroalimentario en los espacios rurales supone una relación entre el campo y la ciudad. La cuestión nodal no reside en afirmar o negar la existencia de una relación, pues es claro que la hay, sino en desentrañar el nivel de complejidad de dicha relación y sus implicaciones sobre el desarrollo de los sectores rurales, por un lado, y sobre el nivel de bienestar de los habitantes urbanos, por el otro.

Tradicionalmente los estudios sobre ruralidad planteaban diferencias significativas entre el campo y la ciudad, llegando a tratar ambas entidades desde una visión dicotómica. En general se aceptaba que lo ‘urbano’ era sinónimo de progreso y ‘buen vivir’; mientras que lo ‘rural’ se asociaba al atraso y a una mala calidad de vida. En estas concepciones, el campo se conceptualizaba únicamente como un espacio proveedor de alimentos y materia prima para el desarrollo de la industria, siendo esta la única relación percibida entre ambos (Pérez, 2004).

Sin embargo, la relación rural-urbano o campo-ciudad contiene connotaciones históricas que son cambiantes de acuerdo con el contexto social. Ello significa que en realidad existe un mosaico de relaciones dinámicas y complejas (Jiménez, 2006) a partir de las cuales se explica la emergencia de nuevos fenómenos sociales en el campo, como el turismo rural. Por tal motivo, sería más apropiado hablar de un continuum rural-urbano que abandone las clásicas visiones dicotómicas, para aceptar un abigarramiento entre lo rural y lo urbano (Oliva, 1997).

Ciertamente, el desarrollo del turismo en el espacio rural supone una visión renovada de las relaciones entre campo y ciudad a partir de la incorporación de este continuum. Ello pone de manifiesto un intercambio social, económico y cultural entre ambos espacios mediante la construcción de relaciones dinámicas que configuran nuevas formas de apropiación territorial y alimentaria en el contexto de la globalización (Thomé, 2010).

El turismo agroalimentario se configura como una actividad esencialmente articulada desde los sectores urbanos, mediante la cual se buscan alimentos asociados a las culturas rurales con fuerte anclaje territorial. Un rasgo característico de este retorno al campo, a través del turismo, está referido a un proceso de migración inversa; esto es, grupos de habitantes ciudadanos que se asientan temporal o definitivamente en el campo como una forma de escape a los estilos de vida urbanos. Dicho fenómeno, conocido como neorruralidad, conlleva implícita una vinculación con los sectores rurales a partir de lo cual se definen nuevas prácticas o realidades sociales (Méndez, 2013). En un sentido más crítico, la irrupción del turismo lleva a plantear una reorganización o reestructuración de los espacios rurales no está exenta de contradicciones y problemáticas para los habitantes rurales. Si bien es cierto que puede contribuir a generar opciones favorables de desarrollo local, también es cierto que en realidad ello implica la inserción forzada de los espacios en la globalización o una extensión del capitalismo (Oliva, 1997).

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo agroalimentario es un fenómeno social que emerge en el marco de la posmodernidad como parte de las prácticas y hábitos de las sociedades contemporáneas, cada vez más orientados al consumo de experiencias como principio hedónico y estético. Se trata de personas interesadas en la dimensión recreativa del patrimonio alimentario como marcador de consumo cultural y de distinción social, quienes comparten rasgos socioculturales y económicos afines, que establecen, intencional o tangencialmente, normas o códigos que determinan el carácter social de esta actividad. En este sentido, implica un desplazamiento hacia los espacios rurales para conocer y apreciar las producciones agroalimentarias más emblemáticas en su territorio de origen, mediante un recorrido lúdico que contempla todas las fases de producción dentro de los sistemas agroalimentarios locales, e involucra un conjunto de relaciones sociales, culturales y económicas que generan impactos sobre los espacios rurales.

La principal fortaleza del turismo agroalimentario se basa en la centralidad del alimento, que hace referencia a su carácter patrimonial, su dimensión identitaria y su importancia sociocultural. El principio de centralidad sirve como punto de referencia para construir su dimensión recreativa y es un aspecto para comprender los usos contemporáneos del patrimonio alimentario en el contexto de la globalización y la modernidad alimentaria. Ciertamente, la valorización de los alimentos asociados al territorio, constituye una alternativa de desarrollo y refleja el interés de la sociedad por conservar o mantener ciertas tradiciones alimentarias consideradas superiores, en términos de calidad y bienestar, a los sistemas agroalimentarios industriales, sin embargo, también es importante tener presente el riesgo de caer en aparentes reivindicaciones que, en el afán de una supuesta preservación, resignifican y adaptan los alimentos a gustos y tendencias de ciertos segmentos de consumidores. El carácter recreativo, hedónico y estético es un ejemplo de lo anterior.

El desarrollo del turismo agroalimentario tiene como escenario el espacio rural a partir del reconocimiento del carácter multifuncional del territorio y la pluriactividad de los actores sociales. Su empleo como estrategia de diversificación económica refleja un agudo proceso de reestructuración productiva mediante la terciarización del sector agrícola y las intensas relaciones campo-ciudad que configuran nuevas formas de apropiación territorial. Así como es innegable el potencial económico del turismo agroalimentario y su capacidad para detonar opciones de desarrollo rural, también es cierta la posibilidad de generar procesos de mercantilización del campo, transformando los modos de vida rurales y despojando al territorio de sus valores materiales y simbólicos que suelen ser el soporte de la producción agroalimentaria.

Este texto ofrece una breve reflexión sobre los elementos teóricos que explican la emergencia del turismo agroalimentario. En lo consecuente será necesario establecer un marco metodológico, a partir de referentes empíricos, que lo explique dentro de la realidad social. Asimismo, es necesario plantear un marco teórico-metodológico de mayor calado y desarrollar categorías de análisis como las referidas al vagabundeo alimentario, el ocio alimentario, la centralidad del alimento o el espacio social alimentario.

REFERENCIAS

- Aguilar, E. (2014). Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad. *Endoxa - Series Filosóficas*, 33, 73-98. [Link](#)
- Ávila, R., & Barrado, D.A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43. [Link](#)
- Bauman, Z. (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, España: Gedisa.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371. [Link](#)
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociología Ruralis*, 38(1), 21-34. [Link](#)
- Bonnal, P., Bosc, P. M., Díaz, J. M., & Losch, B. (Octubre de 2003). Multifuncionalidad de la agricultura y nueva ruralidad ¿Reestructuración de las políticas públicas a la hora de la globalización? *Anais... Seminario Internacional El Mundo Rural: Transformaciones y Perspectivas a la luz de la Nueva Ruralidad*, Bogotá, Colombia. [Link](#)
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.
- Cartón de Grammont, H. (2009). La desagrariación del campo mexicano. *Convergencia*, 16(50), 13-55. [Link](#)
- Castillo, M. (2007). La investigación y epistemología del turismo: aportes y retos. *Revista Hospitalidade*, 4(2), 79-95. [Link](#)
- Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality. In: P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.). *Handbook of rural studies* (pp. 18-28). Londres: Sage.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. [Link](#)

- Contreras, J. (2007). El patrimonio alimentario en el área mediterránea. In: J. Tresserras & F.X. Medina (Eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 17-37). Barcelona, España: Universitat de Barcelona-IEMed.
- De Jesús, D., Thomé, H., Espinoza, A., & Vizcarra, I. (2017). Turismo agroalimentario: una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 549-567. [Link](#)
- Del Pozo, P., & López, A. (2004). Terciarización y nuevas formas de comercio en Asturias. *Documents de'Anàlisi Geogràfica*, 43, 27-44. [Link](#)
- Díaz, C. (2005). Los debates actuales en la sociología de la alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 40, 47-78. [Link](#)
- Espeitx, E. (2011). Productos de la tierra y alimentos transgénicos: tradición e innovación como atributos valorados y como factores de riesgo. In: E. Espeitx & J. Cacéres (Coords.). *Sabores Culturales, Ensayos sobre Alimentación y Cultura* (pp. 118-158). España: Montesinos.
- Espeitx, E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 83-116. [Link](#)
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. [Link](#)
- Feo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de Turismo*, 1(15), 77-96. [Link](#)
- Follari, R. (2006). Revisando el concepto de posmodernidad. *Quórum Académico*, 3(1), 37-50. [Link](#)
- Giampiccoli, A., & Hayward, J. (2012). Tourism, food and culture: community-based tourism, local food and community development in Mpondoni. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34(2), 101-123. [Link](#)
- Gracia, M. (2005). Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. *Revista Internacional de Sociología*, 40, 159-182. [Link](#)
- Grajales, S., & Concheiro, L. (2009). Nueva ruralidad y desarrollo territorial. Una perspectiva desde los sujetos sociales. *Veredas*, 10(18), 145-167. [Link](#)
- Green, G. P., & Dougherty, M. (2009). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158. [Link](#)
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). Still indigested: research issues in tourism and gastronomy. In: A. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 224-234). Londres: Routledge.
- Jafari, J. (1994). La científización del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(1), 7-36. [Link](#)
- Jiménez, C. (2006). Articulaciones entre lo rural y lo urbano. Cuatro niveles de reflexión. In: C. A. Ramírez, M. Núñez, C. Guadarrama, & A. Cruz (Coord.). *Desarrollo Rural Regional, hoy. Tomo 1: el debate teórico* (pp. 145-160). Texcoco, México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33(3-4), 147-152. [Link](#)
- Kay, C. (2009). Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad?. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(4), 607-645. [Link](#)
- Krystallis, A., Chryssochoidisa, G., & Scholderer, J. (2007). Consumer-perceived quality in 'traditional' food chains: the case of the Greek meat supply chain. *Appetite*, 48(1), 54-68. [Link](#)
- Lipovetsky, G. (1986). *La Era del Vacío*: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1987). *El Imperio de lo Efímero*: La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1994). *El Crepúsculo del Deber*: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). Tiempo contra tiempo o la sociedad hipermoderna. In: G. Lipovetsky & S. Charles (Ed.). *Los Tiempos Hipermodernos* (pp. 53-109). Barcelona, España: Anagrama.

- Lipovetsky, G., & Serroy J. (2015). *La Estetización del Mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Anagrama.
- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. [Link](#)
- Marsden, T., & Sonnino, R. (2008). Rural development and the regional state: denying multifunctional agriculture in UK. *Journal of Rural Studies*, 24(4), 422-431. [Link](#)
- Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113. [Link](#)
- Méndez, M. J. (2013). Una tipología de los nuevos habitantes del campo: aportes para el estudio del fenómeno neorrural a partir del caso de Manizales, Colombia. *RESR*, 51(1), 5031-5048. [Link](#)
- Miele, M., & Pinducciu, D. (2001). A market for nature: linking the production and consumption of organics in Tuscany. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3(2), 149-162. [Link](#)
- Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. Ciudad de México: La Reina Roja-Ciesas-Conaculta.
- Morales, M. (2007). Hacia una comprensión del turismo moderno y posmoderno. In: M. Espinosa (Coord.). *Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI* (pp. 121-156). Ciudad de México, México: Instituto Politécnico Nacional.
- Murgado, E.M., Torres, F.J., Parras, M., & Vega, M. (2012). El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo. In: C. Flavián & C. Fandos (Coords.). *Turismo Gastronómico, Estrategias de Marketing y Experiencias de Éxito* (pp. 191-220). Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Nummedal, M. y Hall, C.M. (2006). Local food tourism: an investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378. [Link](#)
- Oliva, J. (1997). Estructuración y restructuración de espacios y sociedades rurales: nuevas reflexiones sobre unos procesos no esperados. *Zainak*, 14, 321-337. [Link](#)
- Osorio, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 17(52), 235-259. [Link](#)
- Panosso, A. (2007). Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(4), 389-402. [Link](#)
- Parra, F. (2004). Modernidad y posmodernidad: desafíos. *Pharos*, 11(1), 5-22. [Link](#)
- Pérez, E. (2004). El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad. *Nómadas*, 20, 180-193. [Link](#)
- Poulain, J. P. (2007). Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. In: J. Tresserras & F. X. Medina (Eds.). *Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en el Mediterráneo* (pp. 39-71). Barcelona, España: Universitat de Barcelona-IEMed.
- Rubio, B. (2006). El panorama teórico rural contemporáneo. In: C. A. Ramírez, M. Núñez, C. Guadarrama, & A. Cruz (Coord.). *Desarrollo Rural Regional, Hoy. Tomo 1: el debate teórico* (pp. 183-194). Texcoco, México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In: A. Hjalager, & G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). Londres: Routledge.
- Short, B. (2006). Idyllic ruralities. In: P. Cloke, T. Marsden, & P. Mooney (Eds.). *Handbook of Rural Studies* (pp. 133-148). Londres: Sage.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. [Link](#)
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, E. (2006). Rural tourism and visitor's expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779. [Link](#)
- Thomé, H. (2008). Turismo rural y campesinado. Una aproximación social desde la ecología, la economía y la cultura. *Convergencia - Revista de Ciencias Sociales*, 15(47), 237-261. [Link](#)

- Thomé, H. (2010). Turismo en áreas rurales, hacia un enfoque de espacios compatibles entre el campo y la ciudad. *Artículos y Ensayos de Sociología Rural*, 9, 65-78. [Link](#)
- Thomé, H. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revisa Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6), 1373-1386. [Link](#)
- Thomé, H. Vizcarra, I., & Espinoza, A. (2015). Performancia y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la ruta del queso y el vino de Querétaro. *Spanish Journal of Rural Development*, 6, 29-44. [Link](#)
- Thomé, H., De Jesús, D., Espinoza, A., & Vizcarra, I. (2017). Turismo agroalimentario: la dimensión creativa de la agricultura, la agroindustria y los alimentos emblemáticos. In: J. A. Fraiz (Dir.). *Tendencias Actuales del Turismo en el Mundo* (pp. 67-76). Madrid: Editorial Síntesis.
- Valadares V. A., & Riberio, N.F. (2013). The lamprey and the partridge: a multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 193-212. [Link](#)
- Woods, M. (2011). *Rural*. Oxon: Routledge.