

TURISMO AGROALIMENTARIO

Una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto

Daniel De Jesús-Contreras*

Humberto Thomé-Ortiz**

Angélica Espinoza-Ortega***

Ivonne Vizcarra-Bordi****

Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales

Universidad Autónoma de México

Toluca, México

Resumen: La relación entre alimentos y turismo ocupa un importante lugar en los estudios turísticos. Dichos trabajos presentan ambigüedad conceptual respecto al turismo asociado con alimentos emblemáticos. Por ello es necesario realizar una revisión del alimento como recurso turístico, a partir de su función como marcador de identidad territorial, que permite crear experiencias auténticas. El objetivo del trabajo es reflexionar sobre la vinculación entre agricultura, gastronomía y turismo, con la finalidad de comprender cómo éstas intersecciones influyen en la consolidación de nuevas tendencias turísticas.

PALABRAS CLAVE: Turismo cultural, alimentos emblemáticos, agricultura, estudios turísticos, transformación socioeconómica.

Abstract: Agrifood Tourism: A Recreational Perspective Of The Iconic Foods From Geography Of Taste. The relationship between food and tourism has an important place in tourism studies, this research presents conceptual ambiguity on tourism associated with local food. For this reason it is important to review the food as a tourist attraction, from its function as a marker of territorial identity to create authentic experiences. The aim of this paper is to reflect on the link between agriculture, food and tourism, in order to understand how these intersections affect the consolidation of new tourism trends.

KEY WORDS: Cultural tourism, emblematic food, agriculture, tourism studies, socio-economic transformation.

* Licenciado en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Maestro en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario por el Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR – UAEM), Toluca, México. Candidato a Doctor en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales por la UAEM. E-mail: djcontreras@gmail.com

** Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (UAM-X), Ciudad de México. Maestro en Desarrollo Rural por el Colegio de Postgraduados (COLPOS), Texcoco, México. Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, México. Investigador del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR - UAEMex), Toluca, México. Responsable técnico de proyectos financiados por el consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. E-mail: humbertohtome@hotmail.com

*** Médica Veterinaria y Zootecnista por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Maestra en Desarrollo Rural Regional por la Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, México. Doctora en Ciencias de la Producción y la Salud Animal por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México. Investigadora del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR-UAEM), Toluca, México. Responsable de proyectos financiados por CONACYT, Ecos y Unión Europea. E-mail: angelica.chuat@gmail.com

**** Doctorado en Antropología y Maestría en Economía Rural por la Universidad Laval en Quebec, Canadá. Especialista en seguridad alimentaria y nutricional desde la perspectiva de género. Adscrita al Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca, México. Actualmente coordina la Red de Maíz: Alimentación, Tecnología y Cultura de la UAEM. E-mail: ivbordi@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Los alimentos siempre han sido parte fundamental del producto turístico debido a que, durante el viaje, los turistas deben consumirlos como parte sustantiva de su estadía. En el contexto del turismo de sol y playa, la oferta gastronómica se ha asociado generalmente a platos homogéneos y estandarizados, ajustados a la demanda turística. Sin embargo, esta situación cambió a raíz de la emergencia de nuevos patrones de consumo turístico, centrados en la singularidad de los alimentos, en detrimento de las ofertas estandarizadas. En este sentido, el patrimonio agroalimentario comenzó a ganar un lugar importante dentro de las motivaciones de los turistas interesados en conocer parte de la cultura de los destinos visitados. Así, los alimentos ligados al territorio tenían la posibilidad de convertirse en atractivos turísticos.

Por mucho tiempo el *turismo de alimentos* fue catalogado como una forma de turismo cultural pero, recientemente, se lo ha reconocido en la literatura como un fenómeno con personalidad propia que requiere ser analizado en toda su amplitud. Tal ha sido su interés científico que en el año 2000 fue celebrado el Congreso Internacional “*Local Food and Tourism*”, en donde fueron presentados trabajos sobre el binomio turismo y alimentos. Aunque investigaciones como las de Bélisle (1983), Reynolds (1993), Telfer & Wall (1996), Long (1998) y Bessière (1998) ya habían analizado la articulación entre alimentos y turismo, fue a partir del año 2000 que proliferaron los trabajos centrados en la valorización turística de la gastronomía y la viticultura.

Algunas revistas científicas han dedicado números especiales al turismo de alimentos como *Tourism Review International* que en 2006 consagró un número completo al análisis del turismo culinario y el desarrollo regional; el *Journal of Heritage Tourism* que en 2013 editó un número sobre patrimonio alimentario, cocinas regionales y turismo (Kim & Ellis, 2015); y la revista *Pasos*, que en 2008, publicó un número especial dedicado al análisis del turismo gastronómico y el enoturismo.

En dichos trabajos se ha analizado la incorporación del turismo a la producción y consumo de alimentos, dando cabida a conceptos como *turismo gastronómico*, *turismo culinario*, *turismo de alimentos* o *turismo de cocinas*. Sin embargo, muchos de esos trabajos se limitan al análisis de la última fase de la cadena productiva; en las cocinas y las mesas, con lo que se soslaya la dimensión recreativa del resto de los procesos productivos.

El distanciamiento entre agricultura y turismo desemboca en una percepción de la producción agroalimentaria como fuente de insumos para la industria turística, y no como un ámbito cultural que puede ser aprovechado como recurso turístico. De tal manera que los sistemas agroalimentarios empiezan a ser vistos como fuentes de atracción turística. Tal es el caso del agroturismo, donde actividades productivas y recreativas se concentran en una misma unidad de producción.

La noción de turismo agroalimentario se presenta como una modalidad turística que integra la dimensión recreativa de los alimentos de la tierra a la mesa. 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, ligados al territorio. Lo anterior fue resultado de la instauración de la Política Agrícola Común (PAC) que se pronunciaba por una restructuración productiva del espacio rural, a través de la pluriactividad de los actores locales y la multifuncionalidad del territorio.

Debido al aumento de la oferta y demanda de turismo agroalimentario, alrededor del mundo, es necesario plantear un marco conceptual para su estudio. Por ello, el objetivo del presente trabajo es analizar las relaciones entre agricultura, gastronomía y turismo rural como intersecciones sustantivas en la conceptualización del turismo agroalimentario. Dicho análisis tendrá como referentes los planteamientos de la *geografía del gusto* (Montanari, 2009a). Primeramente, se presenta una revisión de literatura sobre la vinculación entre turismo y alimentos; posteriormente, se revisan los trabajos sobre agricultura y turismo; y finalmente, se propone un marco de trabajo para el turismo agroalimentario que contiene los ejes: territorio, actores y sistemas agroalimentarios.

ALIMENTOS Y TURISMO

De acuerdo con Kim & Ellis (2015) los estudios sobre turismo y alimentos han sido categorizados en dos perspectivas disciplinares: *aproximaciones económicas y sociológicas*. Los primeros son más abundantes debido al potencial económico de los alimentos como recursos estratégicos para el desarrollo. En esta perspectiva cabrían definiciones como la de Hall & Mitchell (2002a), en la cual el turismo alimentario es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos en los que la degustación y la experimentación son las principales motivaciones de viaje. Por su parte, la segunda perspectiva, se aproxima más a la definición de Long (1998), según la cual el turismo culinario es una participación exploratoria e intencional en la alimentación de otras personas, que incluye la elaboración y el consumo de un producto alimentario o la degustación de los alimentos representativos de una cocina. A continuación se presenta una revisión de los trabajos sobre turismo y alimentos desde la perspectiva de diferentes campos del conocimiento.

La perspectiva económica

Muchos de estos trabajos analizan el papel del patrimonio alimentario dentro de las estrategias de posicionamiento de países y regiones como destinos gastronómicos (Du Rand, Heath & Alberts, 2003; Frochot, 2003; Boyne & Hall, 2004; Okumus, Okumus & McKercher, 2007; Kim, Yuan, Goh & Antun, 2009; Ab Karim & Chi, 2010; Lin, Pearson & Cai, 2011). Los autores coinciden sobre la importancia de la gastronomía para la construcción de productos turísticos, asociados con la identidad local. Existe consenso en que esto obedece a una estrategia de desarrollo económico a partir de las especialidades agroalimentarias territoriales (Royo, 2011), por lo que la discusión de los trabajos gira en torno a la planificación del producto turístico desde la perspectiva del marketing y la segmentación de mercados (Sidali, Kastenholz & Bianchi, 2013).

La perspectiva psicológica

Estos trabajos se han enfocado en el análisis del comportamiento, motivaciones y percepciones de los turistas respecto a la gastronomía de los destinos visitados y los resultados han sido empleados para la segmentación de mercados y el diseño de productos turísticos (Fields, 2002; Quan & Wang, 2004; Kivela & Crotts, 2006; Kim & Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eve & Chang, 2012; Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013; Frisvoll, Forbord & Blekesaune, 2015). Un aporte relevante de este enfoque se refiere al estudio de los alimentos como facilitadores de la experiencia turística, o bien, como barreras que la inhiben. Esta observación parte del reconocimiento de patrones sociales (normas y hábitos de consumo), culturales (tabúes religiosos, barreras de lenguaje) y técnicos (estándares de higiene e inocuidad) vinculados con la producción y consumo de alimentos. Por ello, pese al auge de las cocinas étnicas en el turismo, los turistas son proclives a consumir alimentos que guardan cierta similitud con su dieta habitual, evitando aquellos que son desconocidos y que generan desconfianza (neofobia), ya sea por los métodos de elaboración o por los ingredientes empleados (Cohen & Avieli, 2004).

Las motivaciones de los turistas constituyen otro de los aspectos abordados desde la psicología social. Los principales hallazgos en la materia evidencian una heterogeneidad de motivaciones – asociadas a factores físicos, culturales, interpersonales, de estatus o prestigio, de aprecio o afecto y de autorrealización (Fields, 2002; Tikkanen, 2007)– que cambian en función de las características sociodemográficas de los visitantes (Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013). Pese a la multiplicidad de variables que explican el consumo turístico de alimentos locales, algunas investigaciones han reparado en factores concretos, como su carácter de experiencia cultural y sensorial por medio de la cual se puede incorporar un fragmento del territorio visitado (Kim & Eves, 2012; Bessièrè & Tibère, 2013). Igualmente se ha estudiado el consumo turístico de estos productos como una forma de consumo simbólico de valores asociados al campo. Esto adquiere importancia en el contexto de las sociedades urbanas, para quienes los alimentos locales son portadores de la ruralidad, de manera que significan una forma de resistencia a la homogeneización cultural y un vínculo con el sector rural (Frisvoll, Forbord & Blekesaune, 2015).

La perspectiva socio-antropológica

Esta perspectiva ha abordado los impactos socioculturales del turismo sobre el patrimonio gastronómico, y se ha enfocado en las relaciones entre los ámbitos urbano y rural, así como en los efectos de estas relaciones. Una problemática ampliamente abordada son los procesos de valorización y mercantilización del patrimonio gastronómico, así como los mecanismos de apropiación esgrimidos por los diferentes actores involucrados.

Las transformaciones del turismo sobre los alimentos, sus contenidos, sus representaciones sociales y las identidades culturales asociadas, son un tópico central de los estudios antropológicos. Las discusiones giran en torno a conceptos como *autenticidad*, *estetización*, *mercantilización* e *invención*

(Scarpato & Daniele, 2003; Álvarez & Sammartino, 2009; Gyimóthy & Mykletun, 2009; Everett, 2012; Avieli, 2013; Ron & Timothy, 2013; Teixeira & Ribeiro, 2013). Dichos trabajos señalan que el turismo puede significar una externalidad negativa, cuyas consecuencias sobre el patrimonio agroalimentario se traducen en un proceso de *turistificación* y *cosificación* para satisfacer los deseos de una demanda ávida de experiencias auténticas.

Uno de los aspectos más debatidos es la autenticidad de los alimentos. Lo que se relaciona con el hecho de que las comunidades se sienten atraídas por adaptar las tradiciones culinarias a los requerimientos de la demanda, cuyo máximo punto de inflexión se refiere a su re-invencción para ser presentadas como auténticas (Avieli, 2013; Álvarez & Sammartino, 2009). Asimismo, se ha documentado la modificación de los espacios de producción para el cumplimiento de funciones recreativas, situación que lleva implícita la transformación de los patrones laborales y los métodos tradicionales de producción (Everett, 2012), lo que culmina en la creación de “museos de producción” (Bowen & De Master, 2011) o “espacios virtuales” (Everett, 2012). En ambos casos convergen procesos de *ritualización*, consistentes en la dotación de atractividad a los alimentos para el consumo de los turistas (Murgado, Torres, Parras & Vega, 2012) mediante mecanismos de invención, estetización y teatralización de sus aspectos materiales y simbólicos (Thomé, Vizcarra & Espinoza, 2015).

La creación de efectos de autenticidad y la estetización de la culinaria local son acciones intencionadas para generar una imagen de destino y atraer flujos de turistas (Fox, 2007). Tanto la representación de la autenticidad como los mecanismos para su preservación, a través del turismo, se inscriben dentro de un debate más amplio relacionado con la globalización y la localización, tanto de la producción alimentaria como del turismo. Por un lado se discute la masificación alimentaria; mientras que, por el otro, se enuncia el potencial de los alimentos auténticos (Hall & Mitchell, 2002a). Ello implica crear un “sentido de lugar” de los alimentos a partir de una invención de la tradición (Scarpato & Daniele, 2003).

Otro eje temático se refiere a los procesos de revalorización y patrimonialización de los alimentos a través del turismo (Espeitx, 2004; Espeitx, 2008; Bessièrè, 2013). Espeitx (2008) sostiene que la valorización turística de los alimentos locales puede constituir un proceso de patrimonialización en la medida en que ello implique la activación de sus significados, así como la movilización de actores y su vinculación con el territorio. Bessièrè (2013) afirma que la patrimonialización de los alimentos actúa en un doble sentido: como construcción de su dimensión sociocultural y como una plataforma para promocionar su dimensión recreativa (Teixeira & Ribeiro, 2013; Arzeno & Troncoso, 2012). Finalmente, se han documentado las contribuciones del turismo alimentario al desarrollo local, pero también han puesto en duda esta afirmación, aseverando que son más los costos asumidos por las comunidades anfitrionas, que los beneficios generados (De Jesús, Ramírez & Thomé, 2016). Autores como Bessièrè (1998) y Giampiccoli & Hayward (2012) subrayaron la contribución del turismo de alimentos en la generación de alternativas de desarrollo comunitario, otras posturas han puesto en

duda estos planteamientos y han señalado una incongruencia entre los supuestos del desarrollo y los resultados observados.

Una de las principales críticas se refiere a una integración desigual de los actores locales, lo cual se explica por los bajos niveles de capital social y la debilidad de las redes sociales, que no permiten una integración efectiva de todos los actores, generándose nuevas disputas y conflictos por los recursos locales (Everett & Slocum, 2013). No todos los involucrados en las iniciativas turísticas participan de forma equitativa y existen asimetrías en la apropiación de los beneficios generados, intermedidas por lógicas de poder que culminan en la creación de “bienes de club” u “oligopolios” (Baldacchino, 2015).

AGRICULTURA Y TURISMO

La relación entre agricultura y turismo no había sido analizada en profundidad. Sólo después de que se constatará el papel del turismo en la reestructuración de los sectores rurales y sus actividades productivas, esta relación empezó a recibir atención (Torres & Momsen, 2011). Históricamente, el sector primario ha sido una importante fuente de materia prima para el desarrollo del turismo, pero su énfasis se ha centrado en la alimentación de manera evidente. Uno de los ejes de análisis abordados en los estudios pioneros sobre la relación turismo-agricultura, fue el carácter de aprovisionamiento de materias primas para la restauración, enfatizando los efectos generados entre ambos sectores. Actualmente, se observa una cantidad importante de investigaciones que trascienden esta visión y consideran a los sistemas agroalimentarios como recursos turísticos.

La agricultura como insumo alimentario del turismo

Dentro del primer grupo destacan trabajos como los de Bélisle (1983) y Taylor, Morison & Fleming (1991) sobre los impactos socioeconómicos derivados de la importación de alimentos y bebidas por cadenas hoteleras en el Caribe. Estos estudios, junto con otros, fueron precursores en señalar el papel estratégico del sector agropecuario en los destinos de sol y playa, destacando la existencia de un mercado potencial para los productos agropecuarios.

Investigaciones más recientes han demostrado que esta tendencia se ha mantenido e inclusive se ha intensificado, comportando cambios en la estructura socioeconómica de poblaciones rurales periféricas. Entre los efectos negativos más debatidos sobre la relación agricultura-turismo se encuentran la competencia por el espacio, la mano de obra y los recursos naturales, además de los cambios de uso de suelo y la introducción de actividades agrícolas intensivas (Telfer & Wall, 1996; Rogerson, 2012; Torres & Momsen, 2011). Lo anterior implica un cambio de los cultivos tradicionales por otros con mayor rentabilidad económica (Richardson-Ngwenya & Momsen, 2011). Torres (2003) evidenció en el Caribe mexicano, una competencia entre ambos sectores por la mano de obra,

especulación inmobiliaria, descapitalización del sector agropecuario e irregularidad de la producción agrícola.

La agricultura como objeto turístico

Los trabajos más recientes sobre el binomio agricultura-turismo tienen una visión distinta, destacando el potencial del sector agrícola como reservorio de recursos susceptibles de aprovecharse como atractivos turísticos. Para Cox & Fox (2003) la eventual dimensión recreativa de las actividades agropecuarias se explica por una revalorización del sector rural por parte de las sociedades urbanas, quienes observan en el campo y los patrones rurales marcadores de la calidad de vida, mediante el ocio urbano (Simón, Gil & Carpintero, 2011).

Las investigaciones sobre agricultura y turismo se caracterizan por enfatizar la pluriactividad rural en relación con la diversificación de los ingresos económicos y la construcción de canales cortos de comercialización, lo cual significaría la viabilidad operativa de las explotaciones a mediano plazo (Rilla, 2011; Green & Dougherty, 2009). Además, se ha propuesto que la vinculación entre agricultura y turismo puede ser importante para atenuar la pobreza de los sectores rurales y estimular la continuidad de las actividades agrícolas (Asiedu & Gbedema, 2011; Pillay & Rogerson, 2013). Con todo ello, se espera que el agroturismo sea una herramienta efectiva para generar opciones de desarrollo sustentable (Sonnino, 2004), pero esta posibilidad está lejos de cumplirse porque muchos productores rurales se muestran reticentes a incorporar actividades turísticas en sus explotaciones (Hjalager & Johansen, 2013) y porque sus beneficios económicos no son significativos y sus impactos socioculturales son considerables (Karabati, Dogan, Pinar & Celik, 2009).

El vacío académico de la relación agricultura – turismo se debe a que la literatura sobre el tema es escasa y fragmentada (Barbieri & Mshenga, 2008), por lo que es necesario abordar dicha relación a la luz de las nuevas geografías de producción y consumo (Torres & Momsen, 2011).

EL TURISMO AGROALIMENTARIO DESDE LA GEOGRAFÍA DEL GUSTO

La geografía del gusto, un concepto integrador

El enfoque de *geografía del gusto* se planteó como la antítesis de la estandarización alimentaria a nivel mundial (Montanari, 2009a). En sus inicios, este enfoque retomó los debates sobre la homogeneización alimentaria, el sistema alimentario global; y la deslocalización de la producción y el consumo, para plantear la necesidad de “localizar” la producción alimentaria, en un esfuerzo por reivindicar el valor del terruño. Dicha reivindicación reconocía la “calidad diferenciada” de los alimentos como el eje central de la geografía del gusto. De esta manera, los vínculos del alimento con sus lugares de origen fueron asumidos como señales de calidad.

En principio el enfoque fue más una postura política sobre los efectos negativos de la producción alimentaria industrial y surgió de una obra que reunió varios trabajos desde las perspectivas histórica (Montanari, 2002), geográfica (Komatsu, 2002; Hall & Mitchell, 2002b) y sociológica (Valagão, 2002). Más tarde, Pirog & Paskiet (2004) retomaron el concepto para destacar los vínculos geográficos de algunos alimentos emblemáticos de Norteamérica.

Fueron Montanari (2004; 2009a; 2009b) y Montanari & Staniscia (2009), quienes ampliaron el concepto, centrándose en la importancia de la “territorialización” del proceso de producción. Ello debido a que las particularidades del proceso vienen determinadas por las características del patrimonio biocultural, en una relación simbiótica entre productos, recursos físico-geográficos y personas. Se trata de un enfoque de cadena o sistema agroalimentario, que enfatizan las etapas productivas, desde el campo hasta la mesa, con lo cual se aporta un marco metodológico para el estudio de la cultura, los procesos de producción y el desarrollo local (Montanari, 2002; Montanari 2009a).

La globalización alimentaria ha ocasionado que el origen de los alimentos se diluya en medio de transacciones mercantiles de gran escala, pero simultáneamente, los mercados globales ofrecen brechas constituidas por consumidores interesados en el origen de lo que consumen, dando lugar a “geografías alternativas de producción agroalimentaria” (Parrot, Wilson & Murdoch, 2002). En este contexto, la geografía del gusto plantea la *reconexión* entre consumidor y productor, mediante canales cortos de comercialización, entre los que el turismo figura como una de las apuestas más prometedoras. De acuerdo con Pitte (2002) los alimentos se han convertido en un “insaciable elemento de curiosidad”, motivo que impulsa a las personas a explorarlos desde una perspectiva cultural, desplazándose, para ello, hacia los territorios de origen de dichos alimentos. Lo anterior, pone en juego la capacidad de un territorio o región para atraer al turismo a través de sus productos ligados al territorio (Montanari, 2009a).

Elementos para el abordaje del turismo agroalimentario

Pocos han sido los esfuerzos por delinear las características del turismo agroalimentario, Thomé (2012: 32) lo definió como los “*recorridos culturales y lúdicos que tienen como centro la existencia de un alimento identitario, que va desde la producción en el campo hasta la mesa y sus usos alternativos. Alrededor de este recurso se construye un entramado de amenidades locales, productos y servicios que facilitan la experiencia del viaje*”. Goulart & Tulla (2015: 213) lo consideran como “*el turismo basado en recorrer los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), es decir, las redes de organización de producción y servicio, asociadas a un territorio específico en virtud de sus características y funcionamiento*”.

En la literatura existen ejemplos en los han sido abordados los elementos antes mencionados y que se acercan a la idea de turismo agroalimentario. Estos son los casos de Armesto & Gómez

(2004) y de Galluzo (2015) para los productos agroalimentarios de calidad; de Montanari & Staniscia (2009) en relación con la producción de vinos en algunas regiones de Italia; de Sims (2010) sobre la articulación del turismo a las cadenas productivas; así como los trabajos de De Salvo, Hernández, Di Clemente & Calzati (2013) y de Millán & Agudo (2010) para el caso de las rutas del aceite de olivo en España. En México se tienen los estudios de Renard & Thomé (2016) para el caso de la ruta de la sal prehispánica; de Thomé, Renard, Nava & de Souza (2014) para la ruta del nopal (*Opuntia spp.*) en el suelo rural de la Ciudad de México; y de Thomé, Vizcarra & Espinoza (2015) sobre el turismo enológico en el centro de México.

Con independencia de los temas abordados en cada trabajo, existen tópicos en común que también son coincidentes con los elementos considerados en las definiciones de Thomé (2012) y Goulart & Tulla (2015), los cuales son: i) Existencia de uno o varios productos con identidad territorial y profundidad histórica; ii) Un sistema agroalimentario localizado que incluye las diferentes etapas del proceso productivo; iii) Existencia de redes sociales para la producción de alimentos y la prestación de servicios; iv) Un territorio en el que claramente se define la oferta turística; y v) Productos y servicios turísticos basados en un eje temático.

El territorio como escenario de la experiencia turística

La mayoría de los productos emblemáticos son producidos en espacios rurales, de tal manera que el producto se convierte en un marcador de identidad territorial, en la medida en que el territorio se manifiesta en los atributos diferenciales del producto. A pesar de que en apariencia es el alimento el que motiva el desplazamiento turístico, de acuerdo con Montanari (2004), es el terruño el que determina la atracción de flujos turísticos. Esta observación parte de la premisa de que el turista muestra interés por conocer los productos agroalimentarios *in situ*; pues de otra manera podría consumirlos en cualquier restaurante o comprarlos en algún lugar distante.

El territorio es una construcción social que procede de un entramado biocultural (Linck, Barragán & Casabianca, 2006) cuya combinación de recursos determina la especificidad de los alimentos y sus sistemas de producción (Muchnik, 2012), siendo esta singularidad el principal motivo de atracción turística.

Sólo cuando se conciben los sistemas agroalimentarios como resultado de las interacciones territoriales es posible desplegar actividades recreativas, pues son las sinergias entre bienes y servicios del territorio las que son capaces de atraer y atender las necesidades turísticas (Montanari, 2009). De acuerdo con Hall & Mitchell (2002b) dicha simbiosis abre la puerta a la noción de “territorio turístico” que se refiere a las cualidades intrínsecas de determinadas regiones respecto a la producción de alimentos tradicionales. El territorio posee unas características físicas, naturales y culturales que no son sustituibles o transferibles, y que al combinarse, crean una configuración única, razón por la cual, la experiencia turística sería totalmente distinta en la región vitivinícola de La Rioja,

España que en la de Baja California, México, aunque en ambos casos se hable de enoturismo, a lo que Bertoncello (2002) ha denominado como valorización diferenciada de los espacios.

Bustos (2004) afirma que el papel del territorio es fundamental en las iniciativas que promueven el aprovechamiento turístico de los alimentos, pues sirve como plataforma para integrar sociedad, naturaleza y sistema productivo. Esta integración crea valores territoriales que pueden ser puestos en valor a través del turismo. De lo anterior se desprende que el territorio y sus cualidades, así como las relaciones que este establece con las prácticas turísticas son la materia prima para construir la experiencia de viaje (Ávila & Barrado, 2005).

Sistema agroalimentario y turismo

De acuerdo con Montanari (2009a) el deseo de visitar un territorio que ostenta un producto emblemático, no reside en el alimento mismo, sino que la motivación está fuertemente influenciada por el conocimiento del proceso productivo y del contexto de producción. En el turismo agroalimentario se busca conocer cómo funciona la cadena de producción de un alimento emblemático. Se trata de un recorrido lúdico por las etapas del proceso productivo, que motiva la reconexión entre productor y consumidor.

Un concepto integrador que permite visualizar esta conexión, es el de *farm-to-fork*, que literalmente hace referencia al trayecto del alimento desde su origen en el campo, hasta su consumo en la mesa. Berno (2011) usó este concepto para explicar el uso de la cadena de producción como parte de la experiencia turística. Este concepto no se limita al disfrute de los platos, sino que contempla un amplio abanico de actividades relacionadas con la producción alimentaria (Berno, 2011).

El turismo agroalimentario es una actividad que integra al sector agropecuario con la elaboración, comercialización y consumo de alimentos, por lo que se distingue de otras propuestas como el agroturismo o el turismo gastronómico, las cuales se ubican en el primero o último eslabón de la cadena productiva, según sea el caso. De acuerdo con Sims (2010) esta forma de hacer turismo contribuye a la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios locales, en la medida en que la interacción entre turistas y productores representa un canal de comercialización directo y el turismo constituye una plataforma de exhibición para los alimentos de calidad.

En estos términos, la incorporación de actividades turísticas en los sistemas agroalimentarios locales representan una opción para: i) explorar nuevas formas de producción y consumo de alimentos; ii) conocer la dimensión cultural del proceso productivo expresada en narrativas y significados construidos alrededor de la “biografía” de los alimentos (Sims, 2010); y iii) comprender la importancia de estos productos en la preservación del territorio, la diversidad alimentaria y el desarrollo local.

En contraste, de acuerdo con Jackson (2002) el enfoque de la cadena productiva plantea la imagen de un proceso lineal y mecánico, cuando la producción de alimentos anclados en un territorio de referencia implica un proceso más complejo y dinámico, puesto que moviliza un conglomerado heterogéneo de recursos, conocimientos y actores, de ahí su diferenciación con aquellos alimentos producidos de forma estandarizada. En general, este es el modelo sobre el que han operado muchas iniciativas relacionadas con rutas agroalimentarias, constituidas en torno a un alimento icónico, que sólo recuperan una representación lineal de sus procesos productivos.

La dimensión social del turismo agroalimentario

Considerando que cualquier estrategia de desarrollo rural contempla a las comunidades como sus beneficiarios primordiales, el turismo agroalimentario contiene una dimensión social constituida por una heterogeneidad de actores vinculados tanto con los sistemas agroalimentarios como con el turismo. De acuerdo con Montanari (2009a), el turismo agroalimentario será posible si todos esos actores trabajan juntos. Esto incluye a productores, gobiernos locales, gestores culturales, tour operadores, prestadores de servicios y turistas. Al respecto destacan dos cuestiones sobre la dimensión social del turismo agroalimentario: i) las *redes sociales* que establecen los actores y ii) las *acciones colectivas* en la gestión del territorio.

El capital social es uno de los aspectos que explican el desarrollo de una región, sobre todo en territorios rurales donde el éxito de las estrategias productivas depende de la existencia de redes en las que todos los actores posibles estén conectados unos con otros (Márquez & Foronda, 2005). La existencia de organización social supone la presencia de un conjunto de valores compartidos como confianza, reciprocidad, solidaridad y sentido de pertenencia; es decir, un capital social arraigado. De esta manera, el grado de organización de una comunidad rural incide de manera positiva en su transformación socioeconómica (Márquez, 2005), por lo que la función principal del capital social es convertirse en un motor para la acción colectiva (Ostrom & Ahn, 2003).

La presencia de capital social es fundamental para la territorialización y la apropiación de las estrategias en torno a las cuales los actores se organizan. La acción colectiva es un aspecto esencial en la movilización de los actores y en la creación de redes sociales a nivel territorial, ya que ello posibilita el logro de objetivos que son afines a todo el grupo, los cuales podrían alcanzarse de forma aislada pero a un costo relativamente alto (Brunori & Rossi, 2000). En este contexto, el turismo agroalimentario sería, por definición, una *estrategia colectiva* que pone de manifiesto la forma en la que los actores se organizan para la valorización turística de los alimentos. Para Brunori & Rossi (2000) la creación de productos y servicios turísticos en torno a un alimento identitario no es sólo la suma de esfuerzos individuales, sino que ello refleja la integración de los actores en una estructura, donde cada uno puede actuar de forma independiente para beneficio propio, pero la acción colectiva siempre será prioritaria.

De igual forma que la acción colectiva, el turismo agroalimentario funciona sobre redes sociales cuyos nodos están representados por productores rurales (campesinos, agricultores, microempresarios), gobiernos locales (municipales, regionales), operadores turísticos, prestadores de servicios (hoteleros, restauranteros, transporte), instituciones educativas, asociaciones civiles y turistas, cuya diversidad de intereses no siempre es convergente (Thomé, Renard, Nava & de Souza, 2014).

CONCLUSIONES

Las vinculaciones establecidas entre agricultura, alimentos y turismo son un reflejo histórico de la relación que el ser humano construye con la comida. Dichos vínculos van de una lógica del alimento como insumo para el sector turístico, pasando por la creación gastronómica como objeto de alta cultura, hasta el del alimento identitario como un vehículo para la experiencia turística auténtica. Si bien estos trayectos no develan una evolución en el análisis turístico, pues las tres lógicas coexisten y persisten, sí reflejan una sofisticación en las prácticas turísticas.

Las transformaciones del binomio turismo-alimentos tienen como marco contextual a la globalización, tendencia que moldea patrones multiculturales y cosmopolitas de un mundo donde todos viajan y donde los imaginarios de viaje son desplegados con un gran dinamismo, a través de los dispositivos masivos de comunicación e interconexión.

La primera aproximación entre comida y turismo cultural se da a partir de la exaltación del valor patrimonial que tienen las diversas expresiones gastronómicas de los pueblos. Con ello se generan mecanismos de alteridad y exotismo que permean en el imaginario colectivo como arquetipos de la experiencia turística. Ello sin duda, generó el problema de la cosificación de las comidas locales, donde el principio esencialista elimina la presencia del contexto de producción y, peor aún, de aquellos que producen los alimentos y reproducen los sistemas biológicos y culturales que garantizan la seguridad alimentaria de la especie humana.

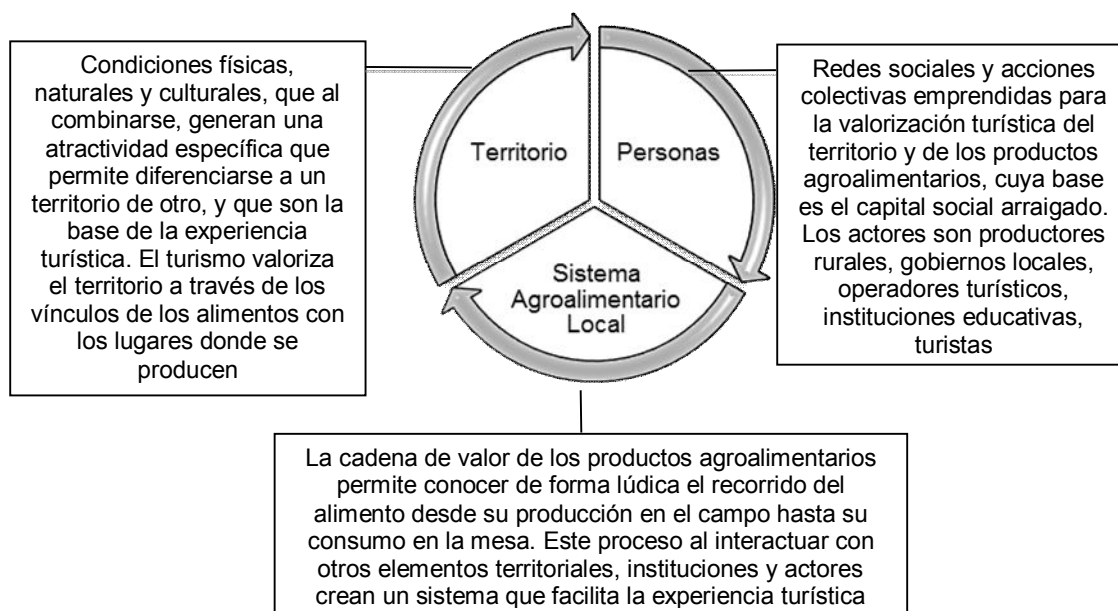
Lo anterior nos lleva a pensar en el turismo como una herramienta de transformación socioeconómica, que en el caso de su vertiente gastronómica, indudablemente no tiene como principales beneficiarios a los productores de alimento. Asimismo, definimos la vinculación entre alimentos y turismo como una red de relaciones entre sujetos y objetos del turismo, donde es importante destacar con qué elementos está fabricado el turismo de alimentos, a quién pertenecen dichos elementos y quiénes son los ganadores centrales de dichas actividades turísticas.

En el caso de la agricultura, como objeto de interés turístico, se destacan dos importantes tendencias. La primera se refiere a la producción agrícola local como fuente de abasto para la industria turística convencional, y ha sido abordada desde una perspectiva crítica; la segunda estudia

los sistemas agroalimentarios locales, desde la producción hasta el consumo, como objetos de interés turístico, intersección donde se fundamenta el turismo agroalimentario.

Al ser el turismo agroalimentario un objeto inasible y escurridizo es necesario contar con un enfoque integrador para poder aproximarse a él, metodológica y teóricamente. Para ello se aborda el enfoque de la “Geografía del Gusto” donde destacan tres elementos esenciales: el territorio, las personas y los sistemas agroalimentarios locales. El territorio es el soporte, material y simbólico, donde acontece el fenómeno turístico más allá de una escala espacial, sino como un enfoque centrado en las relaciones entre los componentes que posibilitan el turismo. El eje alrededor del cual gira el turismo agroalimentario es un sistema productivo, fuertemente ligado al territorio, mientras que el foco en las personas, como sujetos del territorio, refleja la escala humana como la dimensión idónea para el abordaje del fenómeno en cuestión (Figura 1).

Figura 1: Elementos del turismo agroalimentario



Fuente Elaboración propia

El presente ensayo realiza una modesta aproximación al concepto de turismo agroalimentario, pero aún queda pendiente la definición de objetos específicos de estudio, el desarrollo de marcos teóricos desde diversos campos disciplinares y la construcción de aproximaciones metodológicas para estudiar la creciente relación entre alimentos y turismo en el contexto del ocio contemporáneo. La información vertida en el presente trabajo puede ser de utilidad para la definición de las agendas de investigación sobre las tendencias del turismo y puede aportar datos para repensar la relación entre alimentos y turismo como estrategia de desarrollo. En futuros trabajos se recomienda emplear la triada *territorio-sistema agroalimentario local-personas* como una interfaz para abordar a los

procesos de valorización y apropiación turística de los alimentos emblemáticos, de manera que ello posibilite un análisis integral del alimento como patrimonio cultural, del territorio como soporte de las actividades humanas y de las personas como sujetos activos de sus procesos desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ab Karim, S. & Chi, C.** (2010) "Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image". *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19: 531-555
- Álvarez, M. & Sammartino, G.** (2009) "Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca-Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(2): 161-175
- Amuquandoh, F. & Asafo-Adjei, R.** (2013) "Traditional food preferences of tourists in Ghana". *British Food Journal* 115(7): 987-1002
- Armesto, X. A. & Gómez, B.** (2004) "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". *Cuadernos Geográficos* 34(1): 83-94
- Arzeno, M. & Troncoso, C. A.** (2012) "Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina)". *Revista de Geografía Norte Grande* (52): 71-90
- Asiedu, A. & Gbedema, T.** (2011) "The nexus between agriculture and tourism in Ghana: a case of unexploited development potential". En: Torres, R. M. & Momsen, J. (Ed.) *Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring*. Routledge, Londres, pp. 28-46
- Avieli, N.** (2013) "What is local food? Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam". *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 120-132
- 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
- Baldacchino, G.** (2015) "Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and identity". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15(1-2): 223-238
- Barbieri, C. & Mshenga, P.** (2008) "The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms". *Sociologia Ruralis* 48(2): 166-183
- Bélisle, F.** (1983) "Tourism and food production in the Caribbean." *Annals of Tourism Research* 10(4): 497-513
- Berno, T.** (2011) "Sustainability on a plate: linking agriculture and food in the Fiji Islands tourism industry". En: Torres, R. M. & Momsen, J. (Ed.) *Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring*. Routledge, Londres, pp. 87-103
- Bertoncello, R.** (2002) "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". *Aportes y Transferencias* 2: 29-50
- Bessièrre, J.** (1998) "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis* 38(1): 21-34
- Bessièrre, J.** (2013) "Heritagisation, a challenge for tourism and promotional development: an example of food heritage". *Journal of Heritage Tourism* 8(4): 275-291

- Bessièrè, J. & Tibere, L.** (2013) "Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces". *Journal of Science Food and Agriculture* 93: 3420-3425
- Bowen, S. & De Master, K.** (2011) "New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice". *Journal of Rural Studies* 27: 73-82
- Boyne, S. & Hall, D.** (2004) "Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites". *Place Branding* 1(1): 80-92
- Brunori, G. & Rossi, A.** (2000) "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociologia Ruralis* 40(10): 406-423
- Bustos, R.** (2004) "Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local". *Aportes y Transferencias* 2: 10-24
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) "Food in tourism. Attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* 31(4): 497-513
- Cox, L. & Fox, M.** (2003) "Agriculturally based leisure attractions". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 49-58
- De Jesús, D.; Ramírez, I. & Thomé, H.** (2016) "Entre el desarrollo económico y la apropiación cultural. Apuntes para el debate sobre la valorización de alimentos emblemáticos". *Estudios Sociales* 25(47): 327-347
- De Salvo, P.; Hernández, J. M.; Di Clemente, E. & Calzati, V.** (2013) "Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain". *Tourism and Hospitality Management* 19(1): 23-34
- Du Rand, G.; Heath, E. & Alberts, N.** (2003) "The role of local and regional food in destination marketing". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(3-4): 97-112
- Espeitx, E.** (2004) "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". *Pasos* 2(2): 193-213
- Espeitx, E.** (2008) "Los sentidos del patrimonio alimentario en el sur de Europa". En: Álvarez, M. & Medina, F. X. (Ed.) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Icaria, Barcelona, pp. 45-61
- Everett, S.** (2012) "Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland". *Tourism Geographies* 14(4): 535-554
- Everett, S. & Slocum, S.** (2013) "Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review". *Journal of Sustainable Tourism* 21(6): 789-809
- Fields, K.** (2002) "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". En: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londres, pp. 36-50
- Fox, R.** (2007) "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management* 26: 546-559
- Frisvoll, S.; Forbord, M. & Blekesaune, A.** (2015) "An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16(1): 76-93
- Frochot, I.** (2003) "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(3-4): 77-96
- Galluzzo, N.** (2015) "Relationships between agritourism and certified quality food in Italian rural areas". *Roman Review of Regional Studies* 11(1): 77-88

- Giampiccoli, A. & Hayward, J.** (2012) "Tourism, food and culture: community-based tourism, local food and community development in Mpondoland". *Culture, Agriculture, Food and Environment* 34(2): 101-123
- Goulart, F. & Tulla, A.** (2015) "Turismo agroalimentario en áreas de cultivo de manzana en la región sur de Brasil". *Cuadernos de Turismo* (35): 211-229
- 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
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R. J.** (2009) "Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism". *Journal of Vacation Marketing* 15(3): 259-273
- Hall, M. & Mitchell, R.** (2002a) "Tourism as a force for gastronomic globalization and localization". En: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londres, pp. 51-70
- Hall, M. & Mitchell, R.** (2002b) "The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of región in the wine tourism experience". En: Montanari, A. (Ed.) *Food and environment: geographies of taste*. Società Geografica Italiana, Roma, pp. 69-92
- Hjalager, A. M. & Johansen, P.** (2013) "Food tourism in protected áreas- sustainability for producers, the environment and tourism?" *Journal of Sustainable Tourism* 21(3): 417-433
- Jackson, P.** (2002) "Commercial cultures: transcending the cultural and the economic". *Progress in Human Geography* 26(1): 3-18
- Karabati, S.; Dogan, E.; Pinar, M. & Celik, L.** (2009) "Socio-economic effects of agri-tourism on local communities in Turkey: the case of Aglusan". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 10(2): 129-142
- Kim, S. & Ellis, A.** (2015) "Noodle production and consumption: from agriculture to food production in Japan". *Tourism Geographies* 17(1): 151-167
- Kim, Y. & Eves, A.** (2012) "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management* 33: 1458-1467
- Kim, Y.; Yuan, J.; Goh, B. & Antun, J.** (2009) "Web marketing in food tourism: a content analysis of web sites in west Texas". *Journal of Culinary Sciences and Technology* 7: 52-64
- Kivela, J. & Crofts, J.** (2006) "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377
- Komatsu, G.** (2002) "Geography of green tea in Japan". En: Montanari, A. (Ed.) *Food and environment: geographies of taste*. Società Geografica Italiana, Roma pp. 115-122
- Lin, Y. C.; Pearson, T. & Cai, L.** (2011) "Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective". *Tourism and Hospitality Research* 11(1): 30-48
- Linck, T.; Barragán, E. & Casabiacan, F.** (2006) "La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos territoriales". En: Álvarez, A.; Boucher, F.; Cervantes, F.; Espinoza, A.; Muchnik, J. & Requier (Coords.) *Agroindustria rural y territorio*. Tomo 1. UAEMex, México, pp. 103-125
- Long, L. M.** (1998) "Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness". *Southern Folklore* 55(3): 181-204

- Mak, A.; Lumbers, M.; Eves, A. & Chang, R.** (2012) "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management* 31: 928-936
- Márquez, D.** (2005) "El capital social como dinamizador del desarrollo rural". *Didáctica Geográfica* (7): 365-382
- Márquez, D. & Foronda, C.** (2005) "El capital social eje del desarrollo en espacios rurales". *Cuadernos de Geografía* (78): 155-176
- Millán, M. G. & Agudo, E. M.** (2010) "El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso". *Pasos* 8(1): 91-112
- Montanari, M.** (2002) "From the geography of taste to the taste of geography". En: Montanari, A. (Ed.) *Food and environment: geographies of taste*. Società Geografica Italiana, Roma, pp. 29-32
- Montanari, A.** (2004) "Turismo gastronomico e territorio. Dalla geografia del gusto al gusto della geografia. Qualche riflessione e pochi suggerimenti". *Turistica* (3): 19-30
- Montanari, A.** (2009a) "Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism". *Journal of Heritage Tourism* 4(2): 91-103
- Montanari, A.** (2009b) "Geografia del gusto e sviluppo locale. La filiera del latte vaccino". En *Di cotte e di crude: cibo, culture, comunità. Atti del Covegno Internazionali di Study*. Centro Studi Piemontesi, Torino, pp. 365-377
- Montanari, A. & Staniscia, B.** (2009) "Culinary tourism as a tood for regional re-equilibrium". *European Planning Studies* 17(10): 1463-1483
- Muchnik, J.** (2012) "Sistemas Agroalimentarios Localizados: desarrollo conceptual y diversidad de situaciones." En: Torres, G. & Larroa, R. M. (Coords.) *Sistemas Agroalimentarios Localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones*. UNAM, CEIHS, FCPyS y Juan Pablos Editor, México, pp. 25-42
- Murgado, E.; Torres, F.; Parras, M. & Vega, M.** (2012) "El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo". En: Flavián, C. & Fandos, C. (Coords.) *Turismo gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 191-220
- Okumus, B.; Okumus, F. & McKercher, B.** (2007) "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management* 28: 253-261
- Ostrom, E. & Ahn, T. K.** (2003) "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva". *Revista Mexicana de Sociología* (1): 155-233
- Parrot, N.; Wilson, N. & Murdoch, J.** (2002) "Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food". *European Urban and Regional Studies* 9(3): 241-261
- Pillay, M. & Rogerson, C.** (2013) "Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa". *Applied Geography* 36: 49-58
- Pirog, R. & Paskiet, Z.** (2004) "A geography of taste: Iowa's potential for developing place-based and traditional foods". Leopold Center for Sustainable Agriculture, Iowa

- Pitte, J. R.** (2002) "Geography of taste: between globalisation and local roots". En: Montanari, A. (Ed.) Food and environment: geographies of taste. Società Geografica Italiana, Roma, pp. 11-28
- Quan, S. & Wang, N.** (2004) "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management* 25: 297-305
- Renard, M.C. & Thomé, H.** (2016) "Cultural heritage and food identity: The pre-hispanic salt of Zapotitlan Salinas, Mexico". *Culture & History Digital Journal* 5(1): 1-13
- Reynolds, P. C.** (1993) "Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture". *Journal of Sustainable Tourism* 1(1): 48-54
- Richardson-Ngwenya, P. & Momsen, J.** (2011) "Tourism and agriculture in Barbados: changing relationships". En: Torres R. M. & Momsen, J. (Ed.) *Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring*. Routledge, Londres, pp. 139-148
- Rilla, E.** (2011) "Tourism and agricultural viability: case studies from the United States and England". En: Torres R. M. & Momsen, J. (Ed.) *Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring*. Routledge, Londres, pp. 173-191
- Rogerson, C.** (2012) "Strengthening agriculture-tourism linkages in the developing world: opportunities, barriers and current initiatives". *African Journal of Agricultural Research* 7(4): 616-623
- Ron, A. & Timothy, D.** (2013) "The land of milk and honey: biblical foods, heritage and Holy Land tourism". *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 234-247
- Royo, M.** (2011) "El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen de un destino turístico". En: Flavián, C. & Fandos, C. (Coords.) *Turismo gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 93-116
- Scarpato, R. & Daniele, R.** (2003) "New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy". En: Hall, M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) *Food tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, Oxford, pp. 296-313
- Sidali, K.L., Kastenholz, E. & Bianchi, R.** (2013) "Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy". *Journal of Sustainable Tourism* 23(8-9): 1-19
- Simón, X.; Gil, C. & Carpintero, P.** (2011) "Proyecto de agroturismo en la comarca de Terra de Lemos (Galicia)". *Pasos* 9(2): 353-365
- Sims, R.** (2010) "Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption". *Journal of Rural Studies* (26): 105-115
- Sonnino, R.** (2004) "For a 'Piece of Bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in southern Tuscany". *Sociologia Ruralis* 44(3): 285-300
- Taylor, B. E.; Morison, J. B. & Fleming, E. M.** (1991) "The economic impact of food import substitution in the Bahamas". *Social and Economic Studies* 40(2): 45-62
- Teixeira, V. A. & Ribeiro, 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): 1-20

Telfer, D. & Wall, G. (1996) "Linkages between tourism and food production". *Annals of Tourism Research* 23(3): 635-653

Thomé, H. (2012) "Un grano de sal: aportaciones del turismo agroalimentario al desarrollo local. El caso de la sal prehispánica de Zapotitlán de las Salinas, Puebla, México". Universidad Autónoma Chapingo, México

Thomé, H.; Renard, M. C., Nava, G. & De Souza, A. (2014) "La rural del nopal (*Opuntia* spp.). Turismo y reestructuración productiva en el suelo rural de la Ciudad de México". *Rosa Dos Ventos* 6(3): 390-408

Thomé, H.; Vizcarra, I. & 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

Tikkanen, I. (2007) "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases". *British Food Journal* 109(9): 721-734

Torres, R. (2003) "Linkages between tourism and agriculture in Mexico". *Annals of Tourism Research* 30(3): 546-556

Torres, R. M. & Momsen, J. (2011) "Introduction". En: Torres R. M. & Momsen, J. (Ed.) *Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production and rural restructuring*. Routledge, Londres, pp. 1-9

Valagão, M. M. (2002) "The reinvention of food traditions and new uses of the countryside". En: Montanari, A. (Ed.) *Food and environment: geographies of taste*. Società Geografica Italiana, Roma, pp. 33-46

Recibido el 07 de noviembre de 2016

Reenviado el 16 de noviembre de 2016

Aceptado el 21 de noviembre de 2016

Arbitrado anónimamente