

LA RUTA DE LA SAL PREHISPÁNICA DE ZAPOTITLÁN SALINAS, UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMUNITARIO BASADA EN LOS ALIMENTOS CON IDENTIDAD LOCAL¹

Ernesto Barrera² - Olivia Bringas Alvarado³

RESUMEN

La Ruta de la Sal que se localiza en Zapotitlán Salinas, Puebla, es un proyecto en ejecución basado en una estrategia innovadora para el campo mexicano: las rutas alimentarias. Promueve el desarrollo de una comunidad postergada de la que gran parte de su población emigró buscando un mejor futuro. Esta experiencia puede extenderse a otras zonas que cuenten con alimentos “identitarios”.

Las rutas alimentarias integran a los alimentos al producto turístico no como un facilitador de la experiencia turística sino más bien como un recurso focal del producto turístico.

Con base en un diagnóstico participativo se definió que el recurso turístico principal de la comunidad es la sal. Es su producción más representativa, su principal fuente de empleo y posee una fuerte carga histórica pues el pueblo produce sal desde la pre-hispanidad, conservando de esa época estructuras productivas muy atractivas. La sal es aquí, sin dudas, un producto “identitario”.

1 Revista Cultura, Tecnología y Patrimonio del Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara, México. Julio 2009.

2 Ing. Agr. Magíster en Economía Agraria. Profesor y Coordinador del Área de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Diseñó y coordinó el Programa Argentino de Turismo Rural y el de las Rutas Alimentarias Argentinas. barrera@agro.uba.ar

3 Lic. en Contaduría Pública. Coordinadora del Programa Institucional de Educación Continua de la Universidad de Sonora. Maestrante en Promoción y Desarrollo Cultural. Ex Presidente del Colegio Mexicano de Gestores Culturales, A.C. Socia del despacho Tierra y Turismo Consultoría Internacional, A.C. educon@extension.uson.mx

A partir de la sal, reconocida como un símbolo cultural de gran importancia, se genera un producto de turismo rural que integra cultura y gastronomía popular, servicios y circuitos turísticos recreativos. La ruta de la sal promueve que el vínculo entre el turismo y la sal le agregue valor a ésta para lo cual se propone crear la Denominación de Origen (DOP) Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas.

El proyecto en ejecución, que se financia con fondos de la Secretaría de la Reforma Agraria, es sólo una parte de un proyecto más amplio. La carencia de financiamiento para otros componentes como el desarrollo de la DOP y los estudios de mercado, son tomados en cuenta para realizar algunas consideraciones sobre las políticas turísticas en las zonas rurales de México.

PALABRAS CLAVE: Rutas alimentarias, Alimentos con identidad, Cultura, Desarrollo comunitario, Turismo comunitario, Denominación de Origen, Políticas turísticas

1 Introducción

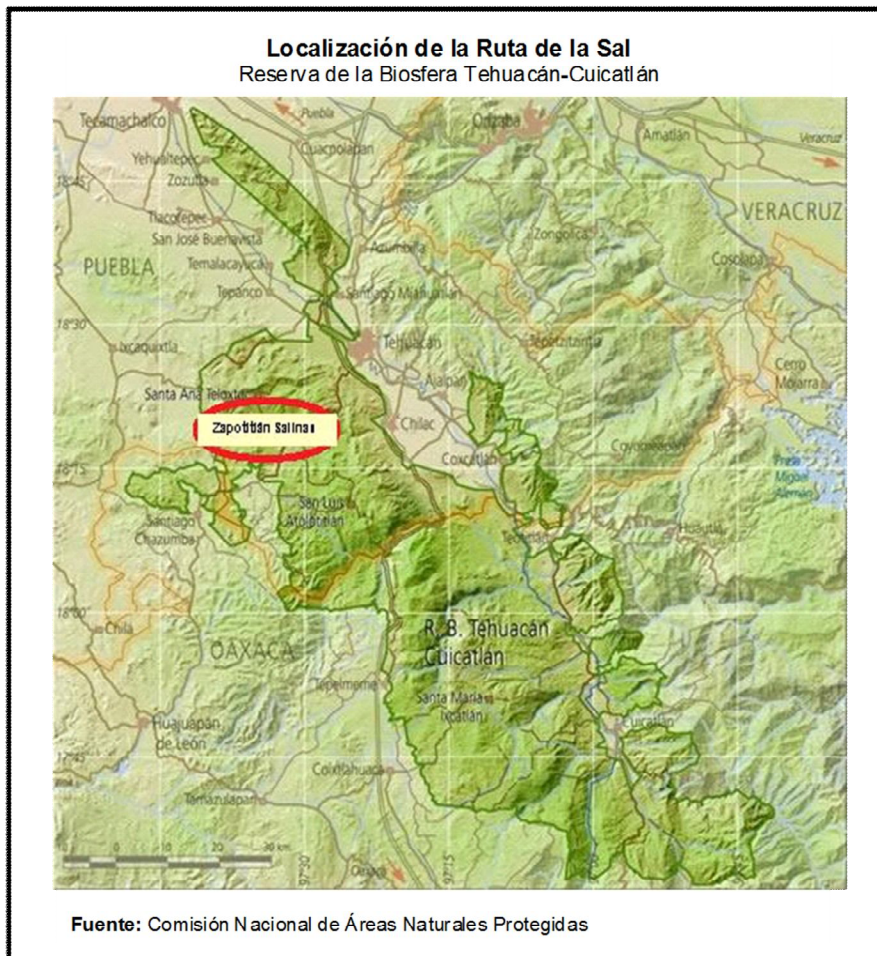
México es una potencia mundial en el mercado turístico, pero sus campesinos prácticamente no participan de ese negocio pese a contar con recursos naturales y culturales de gran singularidad.

México posee la gastronomía más afamada de América y una de las cinco más importantes del mundo, además es uno de los países que tiene más restaurantes fuera de su tierra; sin embargo prácticamente no exporta alimentos típicos desaprovechando así el fabuloso potencial de posicionamiento que le brinda su cocina.

Los alimentos con identidad propia, esos que más que satisfacer necesidades primarias, por su raíz cultural satisfacen complejas necesidades, tienen un gran potencial productivo y exportador lo que les permitirá lograr elevados precios en el mercado. Para aprovechar este potencial es necesario desarrollar estrategias de desarrollo de cadenas y de agregación de valor en torno a los mismos.

Las rutas alimentarias son productos turísticos centrados en un alimento que tienen por finalidad construir y ampliar la oferta turística de los territorios rurales

pero también valorizar y posicionar los alimentos más emblemáticos del mismo. La Ruta de la Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas, Puebla es el ejemplo que se presenta en este artículo. Su localización se precisa en el mapa siguiente.



El proyecto se propone generar sinergias entre la gastronomía, el turismo y la producción de sal vinculando el proceso con las inversiones y las expectativas de los migrantes y de sus organizaciones.

La construcción de la ruta puso de relieve la capacidad de las mujeres como impulsoras del desarrollo así como lo valioso de contar con organizaciones como la Red Nacional de Mujeres Rurales que la promovió.

En este artículo se analizan también algunos aspectos relacionados con los apoyos financieros y técnicos que brinda el Estado a la población rural.

2 Los alimentos con identidad, base para el desarrollo de las rutas alimentarias

Los gusanos Cuchamá que completan una botella de litro - aproximadamente 300 gramos, tal como se comercializan en Zapotitlán Salinas (Puebla)- cuestan unos 12 dólares, más que un kilogramo del corte de carne argentino más costoso. Una evidencia empírica que contradice la imaginación popular e indica que no se consumen gusanos para sustituir las proteínas supuestamente más deseadas pero inaccesibles de la carne. Se consumen gusanos porque la gente los siente apetitosos en el más sensible de los paladares, el cultural. (Barrera, E; Bringas Alvarado, O: 2008).

En el plano turístico tradicional los alimentos son concebidos como facilitadores de la experiencia turística. Sin embargo en nuestra perspectiva estos pueden concebirse como recursos turísticos ya que conforman el patrimonio de los pueblos, especialmente aquellos alimentos con identidad local, pudiendo por lo tanto integrar con un protagonismo central los productos turísticos.

Los alimentos que por su producción y consumo se asocian a un territorio son los recursos turísticos que dan fundamento a las rutas alimentarias, un concepto basado en una relación sinérgica en la que el turismo le ofrece al alimento una vía para diferenciarse (Van Westering, et al 2000.) y el alimento le ofrece a éste la oportunidad de generar nuevos productos, de ampliar su oferta y de romper la estacionalidad.

Las rutas alimentarias cumplen la finalidad de acrecentar el valor de un destino pero también el del propio alimento, ambos se retroalimentan en un sistema empapado por la identidad del territorio. Las rutas alimentarias son a la vez una propuesta turística y de posicionamiento de los alimentos.

Existen numerosos antecedentes de estrategias turísticas fundadas en la gastronomía, especialmente en la Europa mediterránea, la región que más uso ha hecho del desarrollo de las Denominaciones de Origen Protegido (DOP), esas marcas colectivas de alimentos que se identifican con el nombre de un territorio.

No es casual que en Europa las rutas alimentarias transiten mayormente por territorios ocupados por las DOP, ocurre porque es aquí donde más sinergia se

produce cuando un alimento se vincula con el turismo, ya que son éstos los de mayor identidad local. Es una relación simbiótica en la que ambos ganan.

También en otros países de la región se desarrollan rutas temáticas en torno a los alimentos como las Ruta de la Yerba Mate, las varias del Vino o de la Manzana de Argentina. También debe mencionarse la ruta del Tequila de Jalisco.

Existen numerosas rutas más que no pasan de ser meros folleto en los que se presentan como ruta una serie desarticulada de emprendimientos productores de alimentos.

Notamos que para definir a las rutas se ha acuñado la palabra “alimentarias” reemplazo de “gastronómicas” para evadir la vinculación casi exclusiva que ésta denominación tiene con el restaurante ya que nos interesa abordar el tema desde los productores y no desde la cocina.

Las rutas alimentarias son itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuáles se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento desde la producción primaria hasta el plato. Las rutas alimentarias integran a productores primarios, restaurantes, agroindustrias, hoteles y otros agentes. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman.

El desarrollo de una organización y de una norma de calidad que regula el funcionamiento de la ruta, constituyen factores definitorios del producto turístico. Son una vía para asegurar su permanencia en el tiempo.

3 El desarrollo de la Ruta de la Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas, Puebla

Desde el año 2007 se trabaja en Zapotitlán Salinas, Puebla, en el desarrollo del proyecto Ruta de la Sal, una propuesta impulsada por la Red Nacional de Mujeres Rurales (RENAMUR www.renamur.org.mx).

RENAMUR es una organización, conducida por Nuria Costa Leonardo, ha mostrado en varios Estados del país su firme compromiso con el desarrollo rural y con las mujeres rurales.

Antes del inicio del proyecto la Red Nacional de Mujeres Rurales había realizado una intensa tarea, especialmente sobre las mujeres, generando numerosas experiencias asociativas alrededor temas ambientales, de desarrollo de grupos de ahorro, de gastronomía, etc. Sin dudas este trabajo previo fue muy importante para el desarrollo posterior.

Zapotitlán es una comunidad de la que ha emigrado a los Estados Unidos casi el 50% de su población en menos de una década, es también una zona de alta marginación (SEDESOL, 2008). En la comunidad existen problemas de agua que dificultan el desarrollo de la actividad agropecuaria.

La cría de ganado caprino también se ha visto reducida a una mínima expresión y, dada la declaración de Reserva de la Biósfera, que ostenta el sitio tampoco debiera promoverse, dada la fragilidad del ecosistema.

La zona del proyecto cuenta con una gran riqueza en recursos naturales por lo que se ha creado la Reserva de la Biósfera de Cuicatlán Tehuacán. En materia de gastronomía tiene un singular patrimonio basado en una cocina que integra los productos de la naturaleza: flores y frutos de cactus e insectos.

Zapotitlán es también rico en yacimientos arqueológicos y paleontológicos. El pueblo tiene tradiciones antiguas que ha comenzado a recuperar. También produce numerosas artesanías en diversos materiales: barro bruñido, ónix, palma.

Además de las artesanías alimenticias ha desarrollado una interesante línea de productos con base en la sal así como otros medicinales

A pesar de su importante dotación de recursos y de contar con un atractivo Jardín Botánico que recibe aproximadamente 5000 personas por año el pueblo prácticamente no percibe ingresos de parte de los visitantes pues éstos permanecen sólo unas pocas horas en el lugar.

En el análisis de los recursos se halló que en el pueblo se produce sal desde muy antigua data y que el método de extracción conserva aún las mismas características de cómo se hacía en la época prehispánica, también que es uno de los pocos lugares mexicanos en los que se extrae sal de cuencas endorreicas.

Hemos valorado, coincidiendo con Kathryn Burnett (2000), que los recursos locales e indígenas de la comunidad pueden adquirir una nueva y revalorizada dimensión comercial como suele ocurrir cuando las actividades tradicionales decaen -por agotamiento de los recursos o porque las condiciones de mercado así lo determinaron- y el turismo se convierte en una oportunidad.

En el punto inicial del proyecto, antes de que propusiéramos desarrollar la ruta de la sal, la comunidad, que comenzaba a esperanzarse en el turismo más por la carencia de otras posibilidades que por convicción, sólo observaba como recursos turísticos a los naturales y a las ruinas popolocas.

La Reserva de la Biósfera como contrapartida por la cesión de tierras de la comunidad construyó y entregó a la misma 3 cabañas para que desarrolle el turismo. Estas cabañas sin embargo permanecían casi siempre vacías con una ocupación anual inferior al 5%.

Los vestigios de un antiguo poblamiento popoloca se ubican a más de hora y media de caminata. Esta restricción limita el público que podría acceder, además la puesta en valor del sitio demandaría una gran inversión y su valor turístico, comparado con otros sitios del país, no sería de mucha importancia.

3.1 La producción de sal

Zapotitlán Salinas conforma una cuenca endorreica, un área en la que el agua no tiene salida superficialmente, por ríos, hacia el mar. Tiene grandes depósitos de sal bajo superficie que las lluvias, arrastran en arroyos que los salineros captan y que constituyen la base del proceso productivo.

Los cauces de agua saturados en sal captados por los productores son conducidos a pozas muy profundas la mayoría de ellas de origen prehispánicos, allí almacenan el agua y cuando la requieren la bombean hasta piletas superficiales que son en su mayoría de origen prehispánico. En estas piletas se produce, por evaporación, la sal.

El proceso productivo requiere de la atención permanente de los salineros quienes limpian y pasan de una pileta a otra el agua con las diversas concentraciones salinas que cada una tiene debido al tiempo de evaporación que llevan.

Zapotitlán tiene, en las salinas, numerosas construcciones prehispánicas, piletas, pozas, depósitos, etc.. Es un sitio rico en historia que fue habitado por la cultura popolaca y que supo recibir la visita del emperador Moctezuma. Fue un pueblo rico.

Actualmente la sal constituye la principal fuente de empleo genuino en el pueblo a pesar de que el precio que logran sus productores es muy bajo siendo por lo tanto una producción de subsistencia.

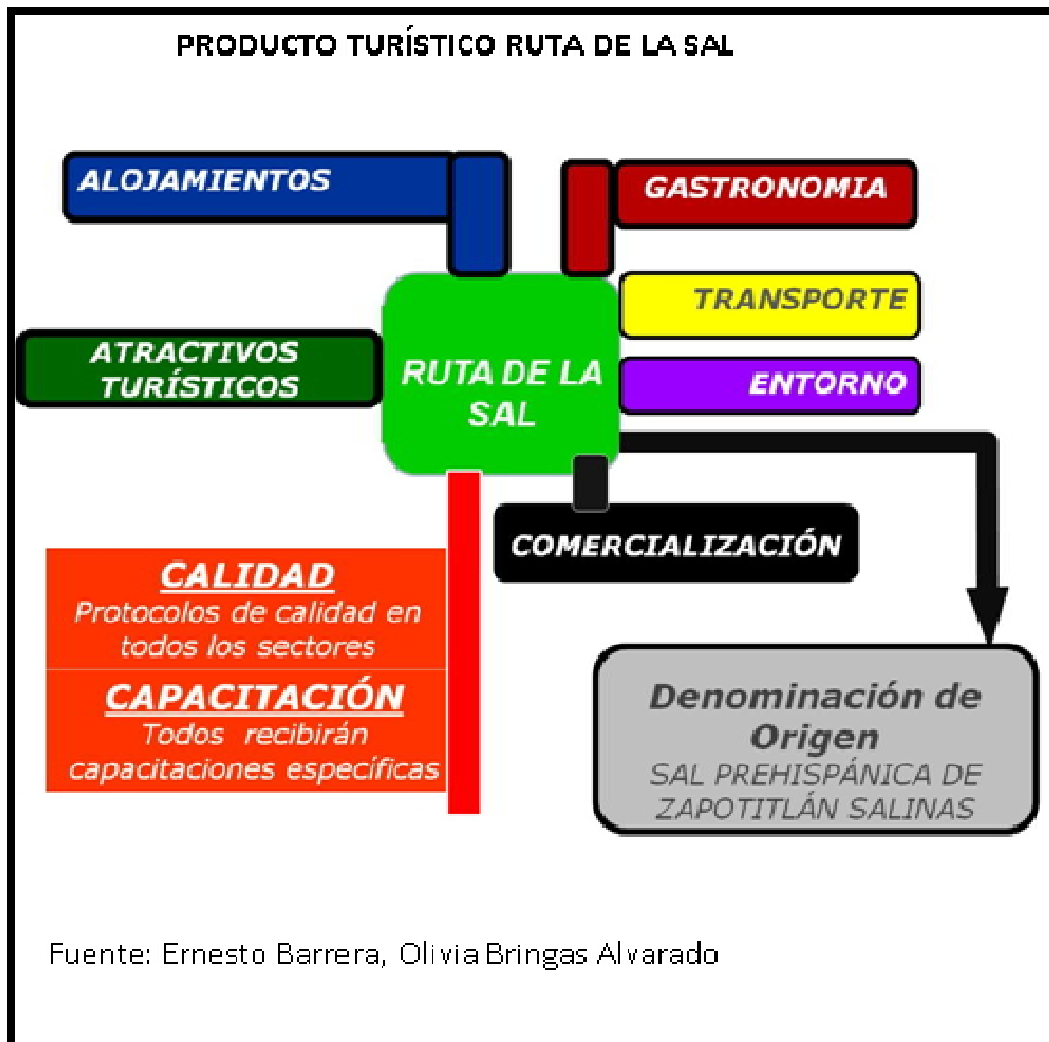
Frente al escenario planteado se ha propuesto el desarrollo de un proyecto turístico que pone acento en la valorización del producto alimenticio.

3.2 Diseño y ejecución de la Ruta de la Sal

El proyecto fue diseñado de manera participativa desde el inicio mismo. Se realizaron numerosos talleres de trabajo destinados a revisar la propuesta que realizaron los autores considerada muy novedosa por la comunidad ya que como se ha señalado no suponía que la sal fuera un recurso turístico.

El diagnóstico realizado puso en evidencia la carencia de atractivos turísticos en condiciones de atraer visitantes a la comunidad y que estimularan la permanencia en la misma de los que actualmente la visitan.

Frente a la diversa oferta de recursos turísticos se propuso desarrollar un producto medular sobre la base de la cultura productiva de la sal, dejando en un segundo plano a los recursos naturales y los arqueológicos, aunque el proyecto también propone desarrollar productos con ellos.



El proyecto también plantea embellecer el pueblo y el desarrollo de una estrategia de comercialización propia que no descansa solamente en la comercialización tradicional de las agencias de viajes.

Todo el sistema cuenta ya con protocolos de calidad que garantizan no sólo la inocuidad de los alimentos sino también la autenticidad de la oferta. Se ha capacitado a la comunidad y se prevén numerosas capacitaciones más.

Un componente muy importante del proyecto es el desarrollo de la Denominación de Origen Sal Prehispánica de Zapotitlán Salina. Estimamos que este punto adquiere relevancia por cuanto del 95% de la sal que se produce en México es de origen marino, esta es de las escasas mediterráneas, no alcanza al 0,5% de la producción nacional y además cuenta con el valor de su historia.

La DOC podría resultar en un incremento sustantivo del precio que perciben los productores permitiendo cambiar cualitativamente la situación de los salineros. En el proyecto la expectativa de aumento del precio que es del 30%.

En el proceso el turismo promovería la DOC y ésta a su vez la ruta de la sal.

El gráfico siguiente muestra el diseño global del producto turístico que se propone.

Los atractivos que se proponen para la ruta de la sal, ponen al producto en el centro del mismo.

Cómo se aprecia en el gráfico siguiente, la mayor parte de la oferta está montada sobre la sal de manera de que el producto sea consistente con su denominación. Incluso la oferta gastronómica obliga a un Menú de la Sal que deberá estar disponible en todos los restaurantes.



Nótese que la concepción con la que se ha desarrollado el proyecto no se reduce a preparar a la comunidad a recibir visitas. Una ruta alimentaria debe

abordarse en su diseño contemplando la cadena completa de producción y aprovechando el espacio que ésta brinda para desarrollar nuevos souvenirs, un atractivo abrevadero para nuevos productos (Healy, R., 1994).

La sal fue utilizada antes como conservante que como aditivo para las comidas, es por eso que proponemos en la ruta de la sal el desarrollo de una línea de souvenirs basadas en salazones, las que actualmente no se producen en la comunidad.

Otra propuesta que se ha presentado es la de construir un edificio de sal para el SPA y el restaurante que en una etapa inicial se realizarán en una construcción tradicional de la zona. La idea del edificio de sal es que la arquitectura funcione en sí como otro atractivo. Para realizar la construcción es preciso aprender la técnica de aglomerar la sal en bloques, proceso que en otros sitios se da naturalmente pero aquí no.

Las fiestas serán una fuente de atracción de visitantes al pueblo. Se han propuesto seis nuevas fiestas, todas ellas sustentadas en la identidad local. Estas fiestas son de mucho interés en la etapa inicial del proyecto pues permitirán convocar durante un breve período a una masa considerable de visitantes mostrando a la comunidad de Zapotitlán que el proyecto avanza.

El desarrollo de los atractivos de la ruta de la sal permite apreciar que el proyecto generará numerosas fuentes de nuevos empleos. Así se espera que se desarrollen microempresas familiares de artesanías que no existen hoy, de actividades de servicios, etc.

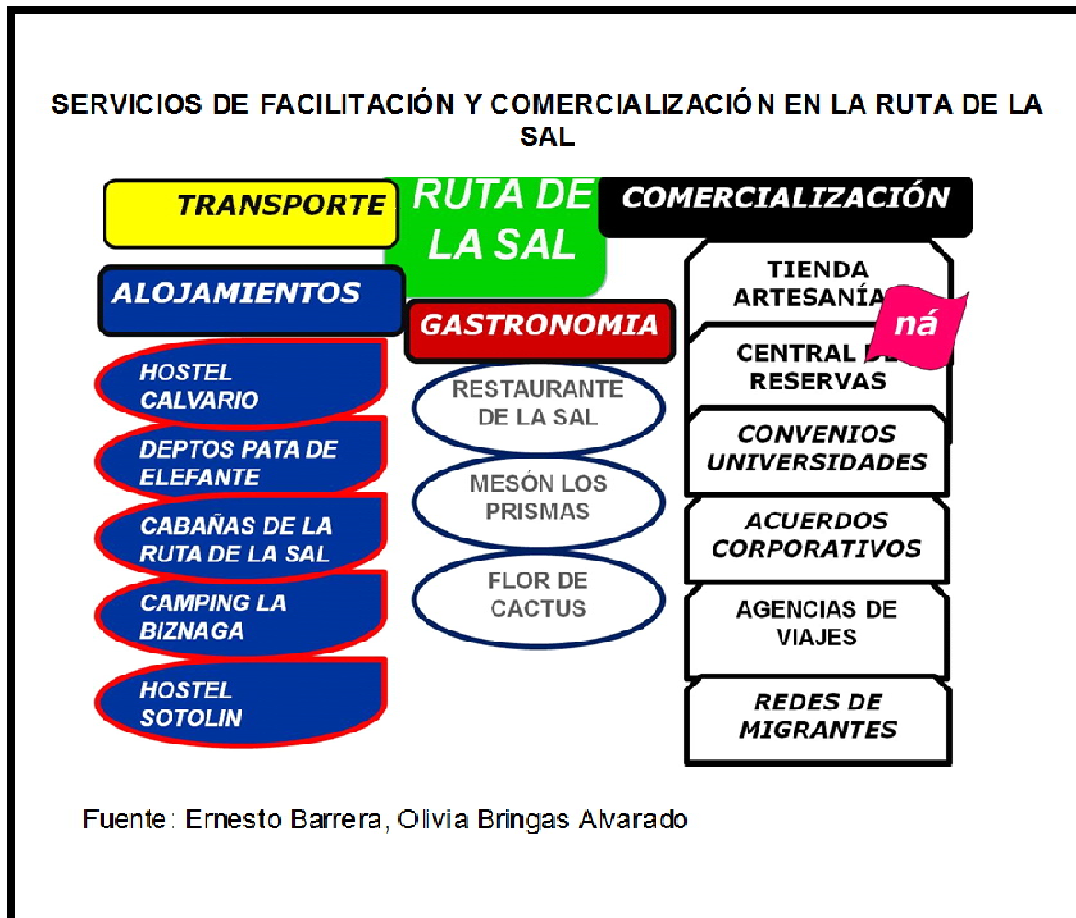
Debe notarse que en la formulación de los atractivos se ha segmentado la oferta de manera de poder atraer según la época y el producto a un público diferente según sus motivaciones.

Las mayoría de las fiestas que se proponen estarían destinadas a público regional, residente en las poblaciones locales, no más allá de Tehuacán. La fiesta de la sal tendría un público más amplio. En cambio la oferta del SPA está destinada a población de clase media de Tehuacán, Puebla e incluso más adelante para residentes del DF.

Por otro lado también se ha segmentado por edad pues los productos que se ofrecerían de turismo de naturaleza están dirigidos a la juventud. Otros

productos como el turismo científico se basan en desarrollar proactivamente una convocatoria a las carreras de diseño del paisaje, biología y otras para que visiten la reserva y el Jardín Botánico.

El proyecto contempla el desarrollo de una oferta de alojamiento y de gastronomía, la compra de una unidad de transporte y una estrategia propia de comercialización, acuerdos con migrantes y otras propuestas que se detallan en el gráfico siguiente.



Debe señalarse que el desarrollo de la estrategia comercial constituye un punto medular del proyecto, pues si no se tiene éxito en atraer visitantes a la comunidad el proyecto fracasará.

Aunque se promoverá la comercialización de la oferta a través de las agencias de viajes no se descansará sólo en esta opción porque se considera absolutamente insuficiente.

La estrategia comercial plantea el desarrollo de una Central de Reservas que se instalará en Zapotitlán Salinas, pero también en otros lugares del país incluyendo el Distrito Federal.

La central de reservas, así como las tiendas de artesanías que irían adosadas llevarían la marca ná (www.na-renamur.com) de RENAMUR que ya tiene un interesante desarrollo y que cuenta con presencia en un hotel y un local en Cuernavaca.

Las redes de migrantes se consideran aliados estratégicos de importancia para el desarrollo del proyecto, varios migrantes participan en el proyecto junto a sus familiares que no han emigrado. De hecho los alojamientos son casas construidas con las remesas enviadas por los migrantes del lugar.

3.3 Beneficiarios del proyecto

En la Tabla siguiente se detalla la información básica del proyecto con los datos de la población beneficiada.

Información Básica del Proyecto Ruta de la Sal

DATOS DE LA POBLACIÓN DIRECTAMENTE BENEFICIADA						
Edad de los Beneficiados			Nivel de Ingresos			
Menos de 21	7	7%	1500 ó menos	55	59%	
21 a 30	23	22%	2000	23	25%	
31 a 40	29	28%	2500	6	6%	
41 a 50	22	21%	3000	2	2%	
51 a 60	16	15%	Más de 3000	7	8%	
60 ó más	8	8%				
Ocupación			Nivel Educativo			
Oficio Especializado	15	16%	Primaria	46	44%	
Comerciantes	14	15%	Secundaria	38	36%	
Auxiliar General	30	32%	Preparatoria	16	15%	
Oficios	32	34%	Técnico Profesional	2	2%	
Profesionistas	2	2%	Profesionistas	3	3%	

Fuente: Ernesto Barrera, Olivia Bringas Alvarado. Síntesis de Información de 3 proyectos FAPPA y 7 proyectos PROMUSAG aprobados por la SRA

Casi el 60% de la población tiene menos de 40 años y más del 80% tiene un ingreso inferior a \$ 2000, evidenciando claramente un estado de necesidad

grave. El nivel educativo de la mayoría de los beneficiarios es de primaria (44%) o de secundaria (36%).

3.4 Estado de avance de la Ruta de la Sal

El diseño global del proyecto fue financiado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) pero no su ejecución para lo que se ha conseguido una financiación parcial del proyecto (aproximadamente el 25% del total) por parte de la Secretaría de la Reforma Agraria (SRA)

El proyecto global fue fraccionado con la finalidad de formular varios pequeños que pudieran cumplir con los requisitos de los programas de la SRA., organismos al que se le presentaron 10 proyectos, de los cuáles 3 aplicaron al Programa para el Apoyo a Proyectos Productivos (FAPPA) y 7 al Programa de la Mujer en el Sector Agrario (PROMUSAG).

Todos los proyectos que se presentaron a la SRA resultaron aprobados y actualmente están en ejecución. En la Tabla siguiente se detallan los proyectos aprobados por la SRA con la denominación que cada grupo asociativo se dio, el nombre de los proyectos y el número de integrantes de cada grupo según su sexo.

Los grupos que se conformaron tienen un mínimo de 5 integrantes y un máximo de 16. Sólo 10 beneficiarios directos, de un total de 105 son hombres. La cifra es reducida pues 7 de los 10 grupos son financiados por el programa PROMUSAG que es exclusivos para mujeres.

Proyectos aprobados en la SRA

NOMBRE DEL GRUPO	PROYECTO	NÚMERO INTEGRANTES	GÉNERO	
			Mujer	Hombre
La Esperanza de Zapotitlán - FAPPA	Desarrollo de servicios complementarios y comercialización de la Ruta de la Sal I	16	12	4
Jardín las Cactáceas - FAPPA	Infraestructura y equipamiento de hostelería para Ruta de la Sal	16	15	1
SPA Ruta de la Sal - FAPPA	Ruta de la Sal	15	10	5
Mesón los prismas	Mesón los prismas	5	5	

Sueños Hechos Realidad	Camping la Biznaga	12	12	
El Calvario	Hostel El Calvario	6	6	
El Sotolín	Hostel El Sotolín	6	6	
Pata de Elefante	Deptos. Pata de Elefante	5	5	
El Sauce	Fortalecimiento centro informes y comercialización Jardín Botánico	12	12	
Flor de Cactus	Flor de Cactus	12	12	
TOTALES	TOTAL	105	95	10

Fuente: Ernesto Barrera, Olivia Bringas Alvarado. Síntesis de Información de 3 proyectos FAPPA y 7 proyectos PROMUSAG aprobados por la SRA

En el proceso de construcción de la propuesta la mayor parte de los beneficiarios participó de un programa de capacitación que se logró gracias a las gestiones de la RENAMUR, las que fueron apoyadas financieramente por FIRA. La capacitación -un diplomado en Cooperativismo y Turismo Rural - permitió avanzar en el proceso de ejecución del mismo proyecto.

Los proyectos están en plena ejecución. En el mes de enero de 2009 se procederá a la comprobación de los gastos que los beneficiarios han realizado.

Los proyectos aprobados contemplan el desarrollo de los siguientes ítems:

- Construcción del SPA
- Desarrollo del Circuito de las Salinas
- Central de reservaciones
- 3 restaurantes
- 5 alojamientos
- 1 unidad de transporte

Debe notarse que los alojamientos y los restaurantes, salvo uno, existen y la inversión en el proyecto es para ponerlos en condiciones adecuadas de operar o para terminar su construcción en el caso de los que se encuentran en pleno proceso constructivo.

El monto que se aplica a cada proyecto es el siguiente:

- En los proyectos PROMUSAG el monto máximo de apoyo recibido es de \$180.000 (aproximadamente USD 13.500)

- En los proyectos FAPPA el monto máximo de apoyo recibido es de \$480.000 (aproximadamente USD 35.000)

4 Conclusiones

Como conclusión general puede señalarse que para organizar una ruta alimentaria es muy importante desarrollar las siguientes tareas:

- Revalorizar la cultura comunitaria, sensibilizando a la población en torno al valor de los alimentos identitarios, el turismo y a sus recursos naturales y culturales en general.
- Detectar liderazgos.
- Investigar y desarrollar un inventario de los recursos.
- Promover una vinculación activa entre los cluster de alimentos y bebidas con el de turismo.
- Desarrollar productos turísticos memorables.
- Formular un sistema de calidad para la oferta garantizando la inocuidad de los alimentos y la autenticidad de la propuesta.
- Realizar estudios de mercado.
- Capacitar a los participantes.
- Crear y desarrollar asociaciones de la ruta.
- Diseñar y poner en marcha un plan estratégico.

Las Rutas Alimentarias son estrategias de negocios asociativos y sustentables que requieren que el Gobierno cree las condiciones propicias para que el sector privado sea exitoso, entre ellas las de orden financiero son fundamentales.

Para analizar la situación de financiamiento del turismo rural y el desarrollo de las rutas alimentarias y los requerimientos específicos del sector conviene señalar algunas características del turismo rural que deberían orientar la política y el financiamiento para el sector.

- En México, como en casi toda América Latina existe una sobreoferta de alojamientos, lo mismo podría decirse de la oferta gastronómica (aunque con infraestructuras y equipos de menor calidad).
- En la región son más los proyectos de turismo comunitario que fracasan que los exitosos.
- En general los proyectos turísticos fallan por:
 - Carencia de un Plan de Negocios.
 - Falta de estudios de mercado.
 - Inadecuada formación de los operadores.
 - Falta de coordinación y acompañamiento de los proyectos.
 - Falta de una oferta atractiva (mal diseño del producto turístico).

Por supuesto que la calidad de la infraestructura o el estado de los accesos es importante, pero en el turismo rural, no se trata de presentar sofisticaciones ni infraestructuras costosas, incluso lo más barato y asequible con frecuencia es de mejor calidad que lo más caro. Así pasa con el adobe frente al ladrillo ó un techo de paja frente a otro de zinc y ocurre así porque la identidad es una clave del negocio.

México es uno de los países de América Latina que cuenta con mayor financiamiento para sus comunidades campesinas y los fondos que disponen los distintos organismos del gobierno son cuantiosos; sin embargo algunos aspectos de las condiciones de financiamiento podrían mejorarse.

- En general la oferta de financiamiento para el sector rural está mejor diseñada para el desarrollo de proyectos productivos tradicionales, notándose carencias cuando se trata de oferta de servicios.
- Se observa una preferencia marcada por el financiamiento de infraestructuras y poca oferta de financiamiento para estudios, asistencia técnica, capacitación, consultoría, estudios. En general esta oferta de financiamiento está concentrada en los programas que administran FIRA y SAGARPA.

Los proyectos que obtienen financiamiento de infraestructuras pero que requieren realizar estudios corren riesgos de fracaso si no lo obtienen.

La Ruta de la Sal, tal como hasta el momento se está desarrollado, es un proyecto que no alcanza a completar el 25% de la propuesta original. Confiamos que se obtenga el financiamiento para alcanzar al menos un cumplimiento de por lo menos 50% del proyecto previsto.

Los temas pendientes de mayor importancia se relacionan a la comercialización y al desarrollo de la DOC Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas, temas de alta sensibilidad en éste proyecto.

Siguiendo a Duahrt (2004) podríamos decir que la notable Identidad Cultural Alimentaria de México se ha materializado en el mundo en una profusa difusión de su cocina, la que se enseñoorea en restaurantes mexicanos por el mundo, sin embargo éstos casi no consumen productos de origen mexicano.

La historia de las corrientes inmigratorias refleja que éstas llevan y traen alimentos de un pueblo a otro. Así se fundan nuevas identidades gastronómicas y se crean flujos comerciales.

Los migrantes italianos llevaron a la Argentina su cultura y sus alimentos dando origen a una nueva cocina, los árabes que también arribaron como migrantes regresaron más tarde a su tierra tomando mate como si fueran gauchos y por ese motivo actualmente Siria y el Líbano son importantes consumidores de yerba mate argentina. Similares procesos ocurrieron en muchas partes del mundo con otras culturas.

Estos fenómenos ocurrieron espontáneamente. Hoy conocemos cómo funcionan los flujos y si estamos atentos a las urgencias campesinas del México profundo acordaremos que debemos acelerar esos cambios promoviendo que la cultura mexicana no se expanda sólo en el contenido intangible de una receta de cocina.

Es hora de que la materialización de la Identidad Cultural Alimentaria mexicana, valorada en todo el mundo, se corporice en la exportación de alimentos campesinos. Las rutas alimentarias son una vía muy apropiada que deberían vincularse, en un Programa Nacional de las Rutas Alimentarias, con políticas ad hoc para los migrantes y los restaurantes mexicanos del exterior.

5 Bibliografía

Barrera, Ernesto; Bringas Alvarado, Olivia (2008) Food Trails: Tourist Architectures built on food identity. Gastronomic Sciences. Food for Thought. 3/08.

Burnett, Kathryn Anne (2000). Taste of tradition: a critical examination of the relationship between heritage, food and tourism promotion in Scotland. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000

Duhart, Frédéric, (2004). Consideraciones transcontinentales sobre la identidad cultural alimentaria. Sincronía, N°. 3

Healy, Robert (1994). "'Tourist Mechandise' as a Means of Generating Local Benefits From Ecotourism." Journal of Sustainable Tourism 2.3 137-51.

SEDESOL. Secretaría de Desarrollo Social (2008). Municipios con Muy Alta y Alta Marginación. Programa para el Desarrollo Local Microrregiones.

Van Westering, Jetske, Poria, Yaniv ; Liapis Nick (2000). Promoting the links between food and heritage as a resource for tourism: the integration of food and heritage through story telling. Organización Mundial del Turismo. Local food & tourism international conference. Larnaka, Chipre. 9-11 November 2000