

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 29, Número 53. Enero - Junio 2019

Revista electrónica. ISSN: 2395-9169



Desarrollo regional: motivo de participación en proyectos de turismo gastronómico.
El caso de San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca

Regional development: Reason for participation in gastronomic tourism projects.
The case of San Pablo Villa de Mitla

DOI: <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.685>

PII: e19685

Nelly Angélica Flores-Pacheco*:
orcid.org/0000-0002-7986-4439

Fecha de recepción: 17 de octubre de 2018

Fecha de envío a evaluación: 09 de noviembre de 2018

Fecha de aceptación: 06 de diciembre de 2018

*Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
Doctorado en Ciencias Agropecuarias.
Avenida Río Consulado 1591 E 202.
Col. Ex Hipódromo de Peralvillo, Ciudad de México.
México. C. P. 06220. Tel. 55 17 02 69.
Dirección para correspondencia:
n.angelica.flores.p@gmail.com

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México



Resumen / Abstract

Objetivo: Examinar las distintas motivaciones de los habitantes de Mitla para participar en los programas Ruta Caminos del Mezcal y Pueblos Mágicos con vistas a entender cómo se construye la imagen de la cocina local y las relaciones sociales entre las personas involucradas en un programa turístico. Metodología: Se utilizó una metodología cualitativa, a través del estudio de caso se analiza la categoría de motivaciones de la participación social en dos programas turísticos. Se realizaron entrevistas semiestructuradas, observación y recorridos etnográficos. Resultados: Se identificó como motivación general de la participación el mejoramiento en el desarrollo económico de la comunidad. Además, cada uno de los actores involucrados se relaciona y apropiá del discurso gubernamental de los proyectos turísticos de acuerdo con sus intereses particulares entre los que se encuentran beneficios culturales, sociales y mercantiles. Limitaciones: No se realizaron instrumentos de medición de la participación de los habitantes. Conclusiones: El desarrollo regional es la principal motivación para participar en el desarrollo de actividades turísticas. Los informantes afirmaron que una mayor gama de atractivos turísticos incrementaría los días de estancia en el municipio y, por ende, existirían mayores beneficios sociales y económicos para toda la comunidad.

Palabras clave: desarrollo regional; turismo; cocina local; participación; cultura alimentaria; proyectos turísticos.

Objective: To examine the different reasons that the inhabitants of Mitla have to participate in the programs *Ruta Caminos del Mezcal* (Mezcal Route) and *Pueblos Mágicos* (Magical Towns); to examine the social relations among the people involved in these projects in order to understand how the image of local cuisine is built for it to be commercialized for tourism. Methodology: A qualitative methodology was used. The category of motivations for social participation in the two tourism programs was analyzed via a case study. Semi-structured interviews, observations and ethnographic walks were carried out. Results: The general motivation for participating in these programs was identified as the improvement of the community's economic development through cultural elements such as the local cuisine. Furthermore, each of the involved parties relates and appropriates the government's discourse on touristic projects in their own way and according to their particular interests: cultural, social and commercial benefits, for example. Limitations: There were no measuring instruments for the participation of the inhabitants. Conclusions: Regional development is the main motivation for participating in the development of tourism activities. The informants claim that a wide range of tourist attractions such as the diversification of activities related to the local cuisine would increase the stay of tourists in the municipality and, thus, there would be more social and economic benefits for the entire community.

Key words: regional development; tourism; local cuisine; participation; food culture; tourism projects.

Introducción¹

El municipio de San Pablo Villa de Mitla cuenta con atractivos que lo han posicionado como destino turístico a nivel nacional. Entre ellos la zona arqueológica, segundo centro ceremonial más importante en el estado de Oaxaca, después de Monte Albán. Además, por la cercanía geográfica con las cascadas petrificadas de Hierve el Agua, muchos viajeros visitan el municipio como parte de un recorrido de ecoturismo. Algunos otros elementos culturales relacionados con la identidad regional son las artesanías de algodón elaboradas con telares y la cocina local, componente principal de rutas turísticas. Estas características han contribuido a que Mitla forme parte de dos programas públicos cuyo objetivo es coadyuvar a mejorar el desarrollo regional a través del turismo; el Programa de Pueblos Mágicos (PPM) y la Ruta Caminos del Mezcal. Dicha ruta forma parte de lo que se conoce como rutas gastronómicas que manejan el discurso de enaltecer la cocina local como el elemento principal del viaje. A partir de los platillos y el contacto con las tradiciones gastronómicas se crean nuevas formas de concebir la cultura, de promocionar la autenticidad de las localidades y de mostrar a través de la experiencia gastronómica los saberes de las localidades (Barrera, 1999).

Caminos del Mezcal es gestionada por la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico (STyDE) del estado de Oaxaca y se puso en marcha en el año 2015. Es una de las ocho rutas turístico-económicas cuya meta es fomentar los viajes nacionales a partir de las costumbres y tradiciones de cada una de las regiones en las que se divide política y administrativamente el estado.² Se ubica, geográficamente, en la región de Valles Centrales del estado de Oaxaca y está compuesta por seis municipios: Santa María del Tule, San Jerónimo Tlacochahuaya, Teotitlán del Valle, Tlacolula de Matamoros, San Pablo Villa de Mitla y Santiago Matatlán; la

cercanía entre estos municipios permite que el turista realice una visita continuada.

El objetivo de la ruta es: “posicionar a Caminos del Mezcal a nivel local, estatal, nacional e internacional, como un producto turístico e innovador que contribuya al desarrollo sustentable y a la articulación de cadenas productivas relacionadas con la producción de mezcal para impulsar la economía y desarrollo de la región” (STyDE, 2015).

Con el propósito de fomentar el desarrollo regional del estado a partir del sector turismo se continuó la inclusión de municipios al PPM. Este programa es una estrategia que implementó la Secretaría de Turismo (Sectur) en el año 2001 para revalorizar el patrimonio cultural a partir de la participación entre actores gubernamentales y no gubernamentales que están ligados a los viajes y al patrimonio (García y Guerrero, 2014).

Pueblos Mágicos busca mostrar la cotidianidad de un poblado, su paisaje, su cultura y su gente con la finalidad de promover el turismo nacional (López y Valverde, 2016). Para finales de 2018 se contabilizaron 121 pueblos mágicos entre los que se encuentra San Pablo Villa de Mitla que recibió el nombramiento en el año 2015 y que para el último conteo había mantenido este estatus turístico.

De igual forma que la Ruta Caminos del Mezcal el PPM busca fomentar el desarrollo regional de las comunidades a través de la promoción de la inversión local y de mejorar de la imagen urbana de las localidades. Con la designación de Mitla como pueblo mágico este municipio se convirtió en la primera localidad de la región del Valle de Tlacolula en formar parte de dos proyectos de turismo cultural.

Por su parte, la Ruta Caminos del Mezcal estableció acciones para mejorar la conectividad territorial de los municipios, diseñar nuevos productos turísticos y favorecer una mejor promoción de estos, lo que implica un mayor financiamiento para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas (PYME) y capacitación a los servidores turísticos.

Para realizar estas actividades es necesaria la participación de la STyDE y de instituciones gubernamentales como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), la Comisión Nacional para las Áreas Naturales Protegidas (Conanp) y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) (STyDE, 2015).

Asimismo, participan autoridades municipales, representantes comunitarios y empresarios del sector turístico. Sin embargo, no se contempla la participación del resto de la población. Por el contrario, a diferencia del plan estratégico de la ruta en donde no se establece como prioritaria la participación comunitaria, en los lineamientos del PPM es necesario que la comunidad constituya un Comité de



Pueblos Mágicos (CPM) que será el encargado de diseñar el expediente en el que se incluyen los elementos identitarios que se van a mercantilizar como atractivos turísticos y las acciones para fomentar el desarrollo social y económico de la región.

Es así, como en teoría, el CPM busca integrar a los habitantes a partir de la conformación de un grupo que represente los intereses de la comunidad. De esta forma, las autoridades locales colaboran con la sociedad a través del CPM para gestionar las decisiones concernientes al nombramiento de Pueblo Mágico.

La elección de los elementos que le otorgan el estatuto de *mágico* al municipio depende en gran medida de los intereses personales y de las colectividades a las que pertenecen los individuos que forman parte del CPM. Algunos de estos componentes son materias primas de la naturaleza o de la cultura material o simbólica (Barreto, 2007) que, posteriormente, se adecuan al proceso turístico (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006). No obstante, algunos componentes culturales no son atributos *per se* de los lugares, sino que son construidos socialmente mientras se recurren a los intereses específicos de los actores sociales involucrados, los hábitos y costumbres de las localidades, las modas globales, entre otros (Bertoncello, Castro y Zusman, 2003 en Almirón et al., 2006:106).

De esta forma, con la puesta en valor de los recursos naturales y culturales, se considera que el turismo contribuye a fomentar la participación de actores sociales interesados en impulsar la actividad turística y al mismo tiempo favorecer el desarrollo regional.

Marco teórico

El turismo es un fenómeno mundial en crecimiento a partir del cual se implementan planes y programas de promoción que prometen ser motor de desarrollo económico. Instituciones internacionales como el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirman que este proceso social favorece el crecimiento económico global a través de la creación de nuevos empleos, exportaciones y la estimulación de la diversificación productiva.

La OMT (1994) define a esta actividad económica como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”

En México, el proceso turístico se ha diversificado pasando de proyectos de sol y playa a programas culturales con la finalidad de atender las demandas de los visitantes y a su vez mejorar el desarrollo económico de las comunidades. A partir del turismo cultural las costumbres y tradiciones de las regiones se emplean como atractivos que le otorgan un valor agregado a las localidades.

La mayoría de los destinos en donde se desarrollan viajes culturales son regiones con paisajes rurales y áreas naturales poco alteradas por el ser humano y cuyo grado de crecimiento económico es bajo a comparación con las grandes ciudades (Vargas y Brenner, 2013) Estas características contribuyen a colocar a la actividad turística en un lugar central como estrategia para el crecimiento económico y fomentar el desarrollo regional.

La cocina local representa la gran diversidad cultural y biológica del país convirtiéndola en uno de los ejes principales de los proyectos de turismo cultural a partir de los cuales se muestran las tradiciones y saberes de los lugares destino a través del turismo gastronómico (Cantarero, 2012). De acuerdo con Leal Londoño (2013) “los destinos y las empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional”.

Los límites de la definición del turismo gastronómico son difusos. Mientras algunos autores lo precisan como aquella actividad por medio de la cual los viajeros disfrutan de una *buena comida y bebida* durante sus vacaciones (Loverseed, 2009), otros autores prefieren hablar de un turismo de alimentos en el que se plantea la interrelación entre alimento, producto y experiencia turística (Hall y Sharples, 2003).

Si bien gran parte de los estudios del turismo gastronómico representan investigaciones multidisciplinarias utilizando enfoques desde la geografía, estudios socioculturales y análisis sociológicos. La mayoría de la literatura sobre este tipo de viajes se concentra en analizar su papel como productor económico (Telfer y Wall, 1996; Kneafsey, Ilbery y Jenkins, 2001; Okumus, Okumus y McKercher, 2007 citados en Leal Londoño, 2013)

La contribución de los proyectos turísticos gastronómicos al desarrollo regional se atribuye a la mejora de la infraestructura para atender a los visitantes, así como a los efectos económicos derivados del empleo formal y las ganancias obtenidas por la venta de productos y servicios alimentarios (Barbini, 2000).

Según Sanchis, (1999) y Cordero (2018) el desarrollo regional es un proceso estructurado localizado en una región geográfica a través del cual se puede alcanzar el crecimiento y progreso de una sociedad. El turismo como variable estratégica de



desarrollo regional, tiene una gran capacidad de generación de empleo, además en su gran diversificación afecta a un gran número de sectores productivos como la construcción y obras públicas, el sistema agroalimentario entre otros (Figueroa, 1985). De esta manera, la actividad turística puede actuar como *pautadora*, en terminología de Rostow, (1979) de toda la economía, difundiendo sus beneficios creando de forma indirecta más renta y empleo.

Troncoso (2008) menciona que para alcanzar dicho progreso resulta necesaria la participación de la sociedad local, en primer lugar, por ser la destinataria de los beneficios económicos y sociales y en segundo por la importancia de que sea la misma población quien lleve a cabo el reconocimiento de sus potencialidades, el plan de acción y garantizar, de esta forma, que los resultados estén enfocados en necesidades reales.

De acuerdo con Prats (2003) en la mayoría de los proyectos de desarrollo regional que se basan en el turismo, no solo gastronómico, suelen obedecer a intereses de la administración, de las empresas involucradas y no a los de la población local. Sin embargo, la colaboración de los habitantes de las localidades anfitrionas garantizaría que los productos turísticos representen la identidad a través de actividades *auténticas* alejadas de los performances culturales (Gispert, 2013). Asimismo, sería una forma de disminuir problemas sociales originados por la mercantilización de los bienes culturales por personas ajena a la comunidad.

La intervención de los actores locales resulta fundamental en la planeación, desarrollo y evaluación de los programas turísticos gastronómicos. De igual forma, las motivaciones personales y colectivas al involucrarse en el desarrollo de actividades podrían proporcionar información para comprender por qué algunas tradiciones son mercantilizadas y otras son protegidas, así como anticipar posibles conflictos sociales generados por la asimetría de los beneficios. Por tanto, el objetivo de esta investigación es analizar las motivaciones de las personas para participar en los programas Ruta Caminos del Mezcal y Pueblos Mágicos con vistas a entender cómo se construye la imagen de la cocina local y las relaciones sociales entre las personas involucradas en los programas turísticos mencionados. Además, se describirá la percepción de desarrollo regional ya que es la motivación en común que comparten los actores sociales para participar en la toma de decisiones de los proyectos turísticos.

Metodología

Se realizó una investigación de corte cualitativo cuyo referente metodológico fue el estudio de caso. Este enfoque se seleccionó con el objetivo de analizar el fenómeno del turismo gastronómico a partir del nombramiento de *Pueblo Mágico* del municipio de San Pablo Villa de Mitla y poder estudiar las motivaciones que llevaron a los habitantes de la comunidad a participar en el diseño o implementación de actividades turísticas relacionadas con la mercantilización del patrimonio alimentario. Por ello, el marco temporal de la investigación comprende del año 2015 al año 2017. Para el año 2018, momento en que se concluye la redacción de este documento, Mitla continúa formando parte del PPM.

La investigación comprendió dos momentos: primero, trabajo de gabinete, que consistió en la revisión de fuentes escritas que permitieron una aproximación a la región de estudio; en paralelo, se llevó a cabo el trabajo de campo en el que se utilizó el método etnográfico, propio de la antropología social que permite la descripción y análisis de los rasgos culturales de un grupo de población. En total se realizaron seis estancias de campo, de tres o cuatro semanas cada una, con interrupciones periódicas para organizar la información y ampliar la documentación bibliográfica. Los períodos de trabajo de campo fueron entre julio, noviembre, 2015 y julio, marzo y noviembre 2016.

Las técnicas utilizadas fueron: conversaciones informales, entrevistas semiestructuradas, observación y participación en las actividades del grupo social. La información fue registrada en un diario de campo y los materiales obtenidos se organizaron a través de distintos ejercicios narrativos como la descripción de algunos personajes, actividades específicas, transcripción y análisis del contenido de las entrevistas.

La mayoría de los informantes clave eran originarios del municipio o se consideraban a sí mismos *mitleños* por haber vivido la mayor parte de su vida en la localidad. En todos los casos se trataba de personas cuya trayectoria de vida o laboral estaba marcada por la continua presencia de turistas. Entre ellos se encuentran: prestadores de servicios turísticos como dueños de palenques de mezcal, hoteleros, dueños, cocineras y gerentes de restaurantes, así como cocineras de comedores y puntos de venta en la calle, operadores de guías turísticos; servidores públicos como regidores de turismo, cultura y salud, integrantes del comité de pueblos mágicos.



En total se realizaron 30 entrevistas a profundidad cuyos testimonios son utilizados en este artículo. Durante el manuscrito se cita a los informantes y se especifica su ocupación con el objetivo de contribuir a la comprensión del contexto en el que se suscita este texto.

En este trabajo nos limitamos a estudiar las distintas motivaciones de las personas para participar en los programas Ruta Caminos del Mezcal y Pueblos Mágicos con vistas a entender cómo se construye la imagen de la cocina local y las relaciones sociales entre las personas involucradas en un programa turístico. Si bien, en este texto se utiliza la categoría de participación no se realizaron encuestas para medir el nivel de participación de los habitantes ya que no era uno de los objetivos de investigación. Sin embargo, consideramos que puede ser una línea de trabajo que podría desarrollarse con el tiempo.

Resultados y discusión

De acuerdo con la investigación realizada, llegamos al resultado de que la principal motivación para participar en las actividades del proceso turístico es mejorar el desarrollo económico de la comunidad. Esta motivación es consistente en la mayoría de los habitantes de San Pablo Villa de Mitla, tanto de los servidores turísticos -restauranteros, hoteleros y los dueños de palenques de mezcal- como de población en general y por los funcionarios públicos que gestionan las actividades turísticas a nivel institucional.

En las siguientes líneas exploraremos cómo se construye la imagen de la cocina local como elemento de turismo gastronómico con la finalidad de comprender las relaciones sociales entre los actores involucrados y analizar la motivación principal de participar en los proyectos de turismo cultural.

A través de la cocina de la región los habitantes de Mitla han encontrado una forma de representar su cultura, convirtiéndola en atractivo turístico y de esta forma obtener ganancias económicas. Las experiencias turísticas, enmarcadas en las tradiciones gastronómicas, permiten que los visitantes accedan a las costumbres y las tradiciones de la población local (Arzeno y Troncoso, 2012).

En este municipio el turismo gastronómico se enfoca en promover la cadena productiva agave-mezcal, al ser la industria mezcalera una importante actividad económica. La degustación de platillos de la región y la presentación de actividades culturales relacionadas con la cocina son otras actividades que han tomado relevancia como medio para mejorar los ingresos económicos de la comunidad.

La gastronomía fue uno de los elementos que se eligieron para formar parte del repertorio cultural que se presentó ante la Secretaría de Turismo. El objetivo de esta decisión fue representar la identidad del municipio a través de los ingredientes locales. Tal como menciona uno de los integrantes del CPM que se encargó de atender a la comitiva de la Sectur:

[...] Me acuerdo de que llegaron una noche. Fue la banda por ellos y lo recibieron en el palacio municipal y de ahí vino a cenar aquí [a uno de los restaurantes que se ubican en el corredor turístico]. Hicimos un esfuerzo importante. Vino con toda una comitiva a la que se sumaron, hoteleros, restaurantes, artesanos y mezcaleros. Más que un número fue hacerlo sentir en Mitla. En una fiesta, en este ambiente que nosotros tenemos cada semana o dos tres veces al mes. Fue hacerlo sentir eso [...] (entrevista con representante de servidores turísticos del CPM)

Los integrantes del Comité de Pueblos Mágicos organizaron un desayuno prehispánico, para recibir a las autoridades de la Secretaría. El objetivo fue enaltecer las características tradicionales de la cocina local y escenificar los elementos culturales que actualmente no se practican de forma cotidiana. Sobre todo, en lo que se refiere a prácticas de la cultura alimentaria que tienen que ver con las formas, tiempos y utensilios que se emplean en cada tiempo de comida.

[...] Se le hizo un desayuno prehispánico en el Hotel Don Cenobio. Utilizaron la flor de fandango. Es un protocolo de boda en el que se pasa la flor los invitados. Pasan una jícara para que se laven los dedos. No es algo de higiene es algo ceremonial. Cuando terminas te dan tu pan envuelto en una especie de utensilio con telita para envolver tu ofrenda y te lo llevas a casa. Ese día hubo chocolate atole y tamales. Algo muy prehispánico [...] (entrevista con representante de servidores turísticos del CPM)

La construcción de la imagen de la cocina local como atractivo turístico depende en gran medida de la participación de los habitantes del municipio. La intervención voluntaria y espontánea de los residentes demostró, de acuerdo con el testimonio del representante de servidores turísticos, la hospitalidad de Mitla para con los visitantes. Esta muestra de recibimiento se dio a partir del ofrecimiento de mezcal al contingente de la Sectur durante el recorrido por el corredor turístico:



[...] Fuimos a recorrer la zona. En el centro del municipio se presentaron algunos bailables típicos, pero para mí lo más padre es que durante todas esas visitas a los lugares lo que más le daba valor era el acompañamiento de la gente que estaba ahí y que él podía ver. Por ejemplo, la señora Adriana del hotel La Zapoteca salió a regalarle un mezcal en una jicarita y le decía yo la verdad no sé quién seas, pero veo que eres un visitante distinguido que viene con la autoridad y que viene con la gente del pueblo y yo te quiero mostrar que somos así. Todo ese entorno que se generó es lo que de verdad tenemos en el municipio, pero tal vez se hizo el esfuerzo por elevarlo y por representar la hospitalidad [...]

La imagen de la cocina local de Mitla se basa en un concepto de recibimiento y gratitud hacia al visitante y de igual forma en la idea de complacer sensorialmente al turismo. La comida oaxaqueña se caracteriza por su uso de condimentos y grasas en la elaboración de sus platillos. Estas características han llevado a que algunas cocineras modifiquen sus recetas con la finalidad de atraer más turistas y así incrementar sus ingresos económicos.

La modificación de las preparaciones surge a partir del imaginario social que se tiene de los turistas extranjeros acerca de su baja tolerancia el consumo de picante, especias y grasas. Por esta razón, las cocineras deciden modificar la receta de platillos tradicionales como el mole para agradar al paladar de los turistas. Esta transformación se considera una mejora en el proceso culinario lo que evita que sea considerado un elemento negativo en la cultura alimentaria local. Tal como ejemplifica el testimonio de la dueña y cocinera de un restaurante de comida tradicional: “Es mejorar, bajando especies, porque si es cargada la especie con respecto al mole que tiene muchos ingredientes, hemos bajado en eso, tanto en especie como en grasa”

Como señala Hjalager (2010), la cocina de una región se modifica a raíz de los cambios en la demanda, que se dirige hacia la búsqueda de nuevas experiencias, emociones y sensaciones. Como respuesta los municipios receptores intentan adaptarse a las necesidades de los turistas. En algunos casos estas adaptaciones surgen a partir de la experiencia de las cocineras y la interacción con los turistas. Son ellos, los que en primer término solicitan la modificación de algún plátillo y por ende las cocineras deciden ofrecer preparaciones que incluyen una mínima cantidad de condimentos.

La imagen de la cocina local no solo se va concibiendo a partir de la modificación de los platillos. También a través de la escenificación del sistema alimentario como una forma más para atraer a los turistas. Wyllie (2000) considera que el turismo

conlleva a la mercantilización cultural “un proceso en el que se asigna a las formas y prácticas culturales un valor monetario y se venden como mercancías en el mercado turístico” Esta idea se funda en la creencia de que el turismo genera una pérdida de autenticidad y significación cultural (Salazar, 2006) Sin embargo, Cohen (1988) cuestiona esta opinión al sostener que la autenticidad se construye socialmente o puede negociarse.

La construcción social de la autenticidad se puede observar en los siguientes ejemplos. Desde la mercantilización de visitas de campos de cultivo de maguey para posteriormente observar los procesos de producción artesanal de la bebida hasta la elaboración de platillos típicos de la región para su consumo en los hogares de familias indígenas.

Otras actividades que se han diseñado son concursos para pintar pan de muerto, técnica tradicional del municipio de San Pablo Villa de Mitla y la escenificación de todo el proceso de una boda tradicional. Todos estos eventos, le incluyen al turista una muestra de la cocina tradicional de la región. Estas representaciones están en consonancia con lo que Kathryn Burnett (2000) menciona que los turistas desean que se les presente el pasado, pero a la vez tener nuevas experiencias, la herencia conservada que se muestra en las representaciones puede resultar atractivamente glamurosa para los turistas.

Durante esta investigación el turismo gastronómico como generador de economía fue uno de los motivos que estuvo presente en el discurso de los actores locales. Además del trabajo en conjunto como pilar para lograr la denominación de acuerdo con el representante de los prestadores de servicios:

[...] Mucha gente se sumó al proyecto sin ningún tipo de interés más que ver el progreso del pueblo. luego tuvimos la visita de un secretario del programa de pueblos mágicos estuvo aquí y le preparamos un mini tour porque nada más estuvo un día y medio y le mostramos en ese pequeño tiempo lo que Mitla tiene, lo que Mitla es, lo que Mitla representa y eso nos ayudó bastante en el criterio de evaluación y ya en la feria de los pueblos mágicos en Puebla tuvimos la fortuna de recibir el nombramiento [...]

El interés de recibir el nombramiento de pueblo mágico proporciona la posibilidad de generar un mayor ingreso económico en la comunidad a través la industria turística. Uno de los principales objetivos es incrementar el número de los días de estancia de los visitantes por lo que se contempla la idea de diseñar nuevas actividades que favorezcan este objetivo.



[...] Viene mucho turismo nacional y prácticamente viene nada más viene a la zona arqueológica. Tiene medido el tiempo agarra y se va. Lo que nosotros queremos es buscarles otras alternativas para que se queden y dejen una derrama un poquito más para los habitantes de aquí y de todos los pueblos circunvecinos que al final de cuenta, vienen y buscan trabajo o vienen y venden sus productos y aquí lo comercializan. Mitla es una zona turística conocida a nivel internacional y tienen esa oportunidad a venir acá y vender sus productos. Por eso buscamos que el turismo se quede mínimo unos dos días para que así ellos conozcan bien, sobre todo conozcan bien el lugar y su estancia de ellos sea placentera y tengan otras alternativas de distracción [...]

La promoción turística de Mitla se enfocó en captar la atención cultural de los visitantes para convertirse de un destino de paso a un destino de pernoctación. Los testimonios de los directores de turismo y cultura coinciden en la estancia tan corta que realizan los turistas, en gran medida porque son asistidos mediante tour operadores que gestionan sus tiempos y actividades.

[...] El objetivo más que nada es promover de alguna forma Mitla como un destino turístico. De alguna forma es nuestra intención que se promueva más y que podamos captar más turismo que también no venga nada más de paso, si no que se quede un par de días o un fin de semana. Esa es la intención que deje de ser un lugar de paso para convertirse tal vez en un destino turístico y puedan quedarse un par de días. A los turistas solo les dan dos horas para conocer. Algunos que vienen en vehículo propio pues se quedan todo el día y aprovechan más y conocen, pero muchos vienen nada más en tours o en autobuses de excursión y pasan nada más un par de horas y se van [...]

Para lograr este objetivo se han realizado actividades enfocadas a mejorar la infraestructura del municipio. Una de ellas fue la estandarización de señalética y colores acorde al PPM. Así como mejorar el servicio en restaurantes y hoteles. Posterior al nombramiento, algunas personas han optado por incursionar en el proceso turístico a partir de la creación de nuevos espacios dedicados a la oferta de alojamientos a particulares diseñado a través de la economía colaborativa. A diferencia de los hoteles estos hospedajes ofrecen una experiencia más cercana a la vida comunitaria. Además, se parte de la premisa de que los ingresos económicos beneficiarán directamente al municipio ya que los dueños de estos lugares son originarios de Mitla.

[...] Tenemos el Hotel Don Cenobio que sería el más representativo e importante de aquí. Hay otros tres hoteles y hay unos que apenas están abriendo o empezando a funcionar y ahora sí que a raíz del nombramiento pues también hay gente que se ha animado a invertir o a hacer un hotel o un restaurante (Director de Turismo, 2017)

El aumento en la llegada supone la posibilidad de aumentar el flujo económico dentro de la comunidad. Para la mayoría de la población este beneficio es el principal motor del desarrollo de los proyectos turísticos, sin embargo, también conciben la posibilidad de dar a conocer la costumbres y tradiciones de la comunidad. Lo que genera nuevas formas de ver la cultura como un elemento turístico con alto potencial de valor.

La nueva concepción de las tradiciones trae como consecuencia nuevas formas de gestionar la cultura como recurso turístico. De acuerdo con el testimonio del presidente del CPM uno de los intereses del comité es fomentar el turismo de naturaleza tales como las áreas naturales protegida, el paisaje territorial y las expresiones culturales que existen alrededor de ellas. La diversificación de las actividades turísticas traería consigo un aumento en la derrama económica del municipio.

[...] El turista fuerte es el que va a la zona arqueológica que es en donde contamos con el mayor número de turistas. Lo que necesitamos fortalecer acá es el turista que llegue a los recorridos de la naturaleza que es lo que también hay que fortalecer. Ahorita no existen recorridos, caminatas o paseos en bicicletas de montañas. Todos esos proyectos son los que se tienen que realizar para que el turista enfocado hacia esos gustos se quede y podamos contar con mayor número de turistas. Ahorita el mayor número de turistas está enfocado hacia la zona arqueológica y a lo del mezcal y a las artesanías [...]

Además, se han diseñado actividades turísticas que destacan la variedad gastronómica de la región y las tradiciones y costumbres alrededor de ellas. De esta forma, la promoción se concentra en un alimento representativo de la comunidad en el que a partir de este se muestran algunas partes del sistema alimentario para ejemplificar la riqueza cultural y gastronómica de la región. Estas actividades utilizan la producción de alimentos como un atractivo turístico a través del cual se experimenta con los sentidos. Tal es el caso de la Feria del Buñuelo y la Feria del Pan de Muerto.



[...] Se han realizado en el transcurso del año [...] algunas actividades deportivas, culturales, gastronómicas. Se hizo la Feria del Buñuelo, ahorita en septiembre se hará lo que es el aniversario de Mitla como pueblo mágico. Viene lo de día de muertos, igual en este día tenemos programadas actividades en que el turista se involucre, que vaya a algunas casas que se les explique lo que es la costumbre de cómo llegan a visitar a las casas, de cuáles son las comidas tradicionales. Lo que se lleva al panteón, las flores, el copal, el ritual, todo lo que se hace aquí [...]

En la oferta turística de Mitla queda claro que, en muchas ocasiones, las iniciativas que se definen como participativas en realidad no generan organización colectiva, sino solamente se enfocan en incrementar el número de turistas por medio del turismo de experiencia por el cual se conoce la forma de vida de los habitantes, aunque esto no represente fortalecer las relaciones sociales de los actores locales.

Los recorridos turísticos durante el día de muertos son un ejemplo de las iniciativas cuyo eje principal es la experiencia. Este tipo de actividades provoca fricciones dentro de la comunidad. Por una parte, las personas que participaron en su diseño consideran que es una forma de diversificar las actividades y por tanto aumentar los ingresos económicos del municipio durante esa temporada, pero los pobladores que se dedican a la gestión y protección cultural refieren que esa forma de mercantilizar de la cultura es contraproducente para los intereses de la comunidad. Principalmente por el hecho de que con el tiempo serán los mismos habitantes de Mitla los que buscarán un beneficio económico al participar en eventos culturales cuyo fin es conservar las tradiciones y costumbres del municipio.

[...] Por eso que no damos premios en efectivo porque entonces comienzas a comercializar la cultura y si los *chavos* entran que entren por la cuestión de voy a ir y que bien si me dan algo, pero no entrando y diciendo porque quiero los tres mil, cuatro mil o cinco mil que me están ofreciendo. Cosa que pasó con los disfraces. Yo me acuerdo que años atrás las comparsas salía la gente y no había concurso como tal, pero la gente iba a divertirse y los que se disfrazaban tenían sus canastitas pidiendo cooperación de la gente para pagar la banda o para pagar los gastos que se habían generado pero hasta ahí y ahorita empieza esta parte en la que le entras ya no por el sentido de una conservación ya le entras por el dinero y comienzas a mezclar la cultura de todos lados. (entrevista con gestor cultural de la comunidad, 2017)

La participación de la población en las actividades, que se diseñan para atraer a los visitantes, depende en gran medida de objetivos personales sin embargo, las metas de los programas turísticos tienen como fin el desarrollo regional que incluye en sus principios la participación comunitaria como medio para lograrlo aportando beneficios para las comunidades; diversificación de la productividad, dinamización de la economía local y también un enriquecimiento cultural, producto del reconocimiento y revalorización de la propia cultura por parte de la comunidad local (Bustos, Cruz y Yufla, 2012).

Entonces, el turismo puede aportar beneficios económicos, pero, por otra parte, puede generar conflictos de orden cultural originados por relaciones de poder al interior de la comunidad, o por la nula sostenibilidad a largo plazo de los proyectos que se desarrollan. Tal como ha sucedido en algunas ocasiones en Mitla cuando algunos habitantes han decidido innovar turísticamente en beneficio del municipio. Las principales consecuencias que se han observado son disgusto y envidia por el acaparamiento de turistas y el beneficio económico que esto conlleva.

[...] Aquí por ejemplo hay mucha envidia Y el orgullo de cada uno porque aquí se hace más porque no allá, pero está en uno de decir bueno yo también quiero traer gente, Pues yo busco la manera de traer a la gente, de invitarlos. Y sino quieren tanto por Mitla pues por su panadería o por su artesanía o por sus telares. Hay conflicto en todo (entrevista con panadera y repostera).

Por lo tanto, la participación a partir de la gestión turística no adquiere una visión comunitaria debido en gran medida a que la organización y distribución de ganancias no se basa en la estructura comunitaria sino en emprendimientos familiares y Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que se benefician económica y socialmente del turismo.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada, concluimos que la principal motivación para participar en las actividades del proceso turístico es incrementar el flujo de dinero en la comunidad. Como mencionamos a lo largo de este texto, los turistas que llegan a Mitla tienden a visitar únicamente la zona arqueológica y a permanecer no más de dos horas en el municipio por lo que, en la actualidad, los habitantes de la comunidad han dado prioridad a otros elementos culturales diversificando las



actividades para de esta forma generar más recursos económicos a través del turismo.

Es así como la cocina local forma parte del proceso turístico como elemento cultural a través del cual los visitantes conocen la cultura de las comunidades anfitrionas y al mismo tiempo los habitantes mercantilizan esos saberes y tradiciones con el objetivo de incrementar sus ingresos económicos. Para ellos esto representa una forma de mejorar el desarrollar regional a través de la diversificación de los servicios, un aumento en los empleos formales y mejorar la infraestructura del municipio.

Los alicientes que llevan a los habitantes a participar en el proceso turístico surgen a partir del hecho de que los actores que no son entidades pasivas, definidas, ni homogéneas. Por el contrario, son sujetos cruciales que favorecen el proceso de *localizar un destino*. Salazar (2005) lo define como el hecho de convertirlo en algo folklórico, étnico y exótico. se convierten así, en los encargados de mostrar la esencia del lugar a partir de la interacción con los visitantes por lo que se vuelven el puente de conocimientos entre ellos. Este nexo, además de ser parte de un proceso mercantil, es un constante intercambio de saberes y prácticas que conlleva en algunos casos a la modificación de ciertas actividades e incluso de cambios físicos y materiales en el lugar de recepción.

Coincidimos con Salazar (2005) en que el turismo es más que un conjunto de prácticas económicas que se rigen por intereses capitalistas. Finalmente creemos que el turismo se debe analizar como un fenómeno sociocultural global y dinámico en donde lo global y local están íntimamente entrelazados.

Notas al pie:

¹ Esta investigación no habría sido posible sin el apoyo del Doctorado en Ciencias Agropecuarias de la Universidad Autónoma Metropolitana, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico del estado de Oaxaca, las autoridades municipales, la Casa Universitaria Franco Mexicana (CUFM) el Instituto Superior de Turismo, Hotelería y Alimentación (ISTHIA) de la Universidad de Toulouse.

² Para más información respecto a las otras rutas turístico-económicas se recomienda consultar la web oficial <http://www.viveoaxaca.org/p/rutasturisticasoaxaca.html>

Bibliografía

- Almirón, A., Bertoncello, R., Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 101-124.
- Arzeno, M. y Troncoso, C. (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
- Barbini, B. (2000). El litoral atlántico bonaerense: posibilidades y restricciones para el desarrollo. Aportes y Transferencias, año 4, 2 CIT, FCEyS, UNMDO, 2000.
- Barrera, E. (1999). *Rutas gastronómicas*. Conferencias del IV Seminario Internacional de Turismo Rural en el Cono Sur. Ministerio de Agricultura. INDAP. Santiago (Chile).
- Barreto, M. (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección PASOS. Número (1)
- Bustos, C., Cruz, M. y Yufla, C. (2012). Turismo comunitario y patrimonio en el desierto de Atacama. *Revista América Patrimonio*. Núm. 4. Patrimonio y Turismo. Ed. Ángel Cabeza. Santiago de Chile.
- Burnett, K. A. (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 noviembre 2000.
- Cantarero, L. (ed.) (2012). *La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3):371-386.
- Cordero, J. M. (2018). El gobierno municipal ¿Promotor del desarrollo local? El caso del municipio semiurbano de Cd. Ixtepec, Oaxaca. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*. 52(28)
- Figuerola, M. (1985). *Teoría económica del turismo*. Espña: Alianza Editorial.
- García, D. y Guerrero, H. (2014). El programa Pueblos Mágicos: análisis de los resultados de una consulta local ciudadana. El caso de Cuitzeo, Michoacán, México. *Economía y Sociedad*, XVIII(31), 71-94.
- Gispert, G. (2013). Las mujeres indígenas: transmisoras y protectoras de identidad y cultura alimentaria. En: Conabio (2013), *Identidad a través de la cultura alimentaria*. México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- Hall, C. M. y Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.

- Kneafsey, M. R., Ilbery, B. y Jenkins, T. (2001). Exploring the dimensions of culture economies in rural West Wales. *Sociología Ruralis*, 41(3), pp. 296-310.
- Leal, M. D. P. (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona, Barcelona.
- López, L., Valverde, M. (2016). La gestión de la magia en los pueblos mágicos. En: L. López, M. Valverde *Los imaginarios del turismo. El caso de los pueblos mágicos*. UAM. UNAM.
- Loverseed, H. (2009). Gastronomic Tourism-International. *Travel & Tourism Analyst*, 4, pp. 1-42.
- Organización Mundial de Turismo (1994). Actualización de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU-Serie M No. 83 (1994).
- Okumus, B., Okumus, F. y Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, pp. 253-261.
- Prats, L. (2003). Patrimonio+turismo=desarrollo? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2)127-136.
- Rostow, W. W. (1963). *Las etapas del crecimiento económico*. México: F. C. E.
- Salazar, N. (2005). Más allá de la globalización: la “glocalización” del turismo. *Política y Sociedad*, 42(1): 135-149
- Salazar, N. (2006) Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa. Revista de Humanidades*, 5:99-128.
- Sanchis, J. R. (1999). Las estrategias de desarrollo local: aproximación metodológica desde una perspectiva socio-económica e integral. *Revista Desarrollo y Organización*, 21, pp. 147-160. Recuperado de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/301/301>
- StyDE (2015). Plan estratégico de la ruta turística-económica Caminos del Mezcal. Oaxaca: Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico.
- Telfer, D. y Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp. 635-653.
- Troncoso, C. A. (2008) Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de Quebrada De Humahuaca Jujuy. Argentina. Aportes y *Transferencias*, 12(2), 110-130.
- Vargas, D. y Brenner, L. (2013) Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales. Revista de investigación científica*, 21:32-63.
- Wyllie, R. W. (2000). *Tourism and society: A guide to problems and issues*. Estados Unidos: State College, Venture Publishing.