



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

**ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO**

Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

**LA GASTRONOMÍA Y EL TURISMO:  
FUSIÓN ESTRATÉGICA DE EXPRESIÓN DE LA  
ACTIVIDAD TURÍSTICA**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN  
DEL TURISMO

PRESENTA:

**JUAN SEBASTIÁN CEBALLOS GONZÁLEZ**

DIRECTOR

**DR. JOSÉ CRUZ ROA HERNÁNDEZ**



CIUDAD DE MÉXICO, ENERO DE 2017

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>8</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>8</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>10</b>
<b>VARIABLES DE ESTUDIO.....</b>	<b>10</b>
<b>CONTRIBUCIONES AL TURISMO .....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>11</b>
<b>I. ANTECEDENTES.....</b>	<b>14</b>
I.1 Un breve repaso sobre el desenvolvimiento del turismo como actividad y su desarrollo actual en el mundo.....	14
I.2 El turismo y la gastronomía en el mundo .....	16
I.3 La cocina mexicana a través del tiempo .....	20
<b>II. EL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA, FACTORES DE CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>23</b>
II.1 Turismo, ocio y recreación en La Cd. de México .....	23
II.2 La gastronomía mexicana y sus contribuciones a la estrategia de desarrollo del sector turismo.....	27
<b>III. LA CIUDAD DE MÉXICO: BASTIÓN DE LA EXPRESIÓN TURÍSTICA NACIONAL ..</b>	<b>30</b>
III.1 El turismo y el turista de La Ciudad de México .....	30

III.2 Las diversas atracciones y expresiones culturales de la Ciudad de México .....	31
III.3 Expresiones y representaciones de la gastronomía mexicana en el Centro histórico de la CDMX: Restaurantes de cocina mexicana del centro histórico de la Ciudad de México.....	33
III.4 Perfil del turista que visita la Ciudad de México. ....	39
III.5 Análisis del perfil del turista que visita la ciudad de México .....	41
III.6 El binomio turismo-gastronomía: una estrategia de crecimiento y diversificación de la actividad turística en la CDMX. ....	43
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>50</b>

## **RESUMEN**

La gastronomía es un motor de desarrollo para el turismo, su importancia la hace indispensable para el crecimiento de la industria turística ya que a través del tiempo se ha constituido como un ingrediente único y caracterizador de cada cultura. En la actualidad la relevancia que ha adquirido el sector de los alimentos en la promoción del turismo en México, se convierte en uno de los principales objetivos del turista por su fundamental expresión cultural, que aunado a los sitios y centros de expresión turística permiten un intercambio de conocimiento intercultural, que permea las capas sensibles dejando una experiencia más verdadera.

El presente trabajo de investigación, se ha planteado para realizar un análisis sobre la demanda y preferencias gastronómicas que ejercen los visitantes al Centro Histórico de la Ciudad de México, con el objetivo de establecer cómo la gastronomía y el turismo pueden fusionarse estratégicamente y constituir una mayor expresión de la actividad turística, en la que se conjuguen los atractivos físicos y culturales con la experiencia de los sabores de la gastronomía mexicana. Los hallazgos de la presente investigación han determinado que bajo las estrategias de fusión es posible establecer una coordinación estratégica entre ambos sectores que constituyen el núcleo para el disfrute del ocio, la recreación y el turismo.

## **ABSTRACT**

The gastronomy is an engine of development for the tourism, its importance makes it indispensable for the growth of the tourism industry since over time it has become a unique ingredient and featuring of every culture. At the present time the relevance that has acquired the food sector in the promotion of tourism in México, becomes one of the main objectives of the tourist by his fundamental cultural expression, and together with the sites and centers of tourist expression desk allow an exchange of intercultural knowledge, which permeates the sensitive layers leaving an experience more true.

The present research work, has been raised to perform an analysis on the demand and food preferences exercised by visitors to the Historic Center of México City, with the aim of establishing how the gastronomy and tourism can be merged strategically and be a greater expression of the tourist activity, which combine the attractive physical and cultural experience of the flavors of Mexican cuisine. The findings of this research have determined that under the strategies of merger, it is possible to establish a strategic coordination between the two sectors that constitute the core for the enjoyment of leisure, recreation and tourism.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La oferta gastronómica de la Ciudad de México hoy en día es muy variada, existen opciones de muchos tipos de comida, incluso de otras partes del mundo, que son una fuerte competencia para la comida local tradicional que se expone en las calles de la ciudad.

Desde hace algunos años, el turismo ha pasado a formar parte muy importante en la economía de los países que se han visto obligados a desarrollar productos turísticos atractivos que llamen la atención del público en general. Es el caso de México, que ha visto en el turismo y la gastronomía una base que ofrece una mejor combinación estratégica para el desarrollo del turismo en la ciudad, y sus efectos en la economía, es decir, la combinación del ocio, recreación y gastronomía proponen el desarrollo de productos turísticos que pueden estar mayormente integrados y crear productos y servicios que atiendan una creciente y diversa demanda que está surgiendo de la caracterización del Centro Histórico de la CDMX como producto turístico.

Desde sus inicios, con énfasis en la actualidad, la industria turística es un sector con una importante contribución tanto a la difusión de la cultura como a la economía del país en general. Por su parte, inherente a la expresión cultural de cada país, la gastronomía ha sido parte fundamental de la caracterización de los pueblos. La preservación de la cultura en México tiene en su gastronomía un importante aliado que la convierte en un país con gran vocación turística.

Como parte fundamental de la industria turística, la gastronomía, es una de las vertientes de gran importancia que actualmente se está incorporando estratégicamente al desarrollo del turismo. La actividad turística del centro histórico de la CDMX tiene tendencias de crecimiento bastante aceleradas, los atractivos arquitectónicos que están reconocidos dentro del patrimonio inmaterial y la gran oferta cultural de museos y templos antiguos que representan la historia y el principio de la ciudad de México son grandes atractivos tanto para los turistas como para los locales que acostumbran a caminar con sus familias. Todas estas oportunidades de ocio junto con la gastronomía, se conjugan y responden actualmente de manera informal a las demandas de la corriente de turistas. Las ofertas gastronómicas están

expuestas sin una planeación estratégica y la gastronomía tradicional no representa una fortaleza de orgullo capaz de identificar a México. Los productos turísticos responden a una demanda creciente sin control y las oportunidades de negocios centradas solo a la creación de capital generan un entorno sin identidad específica que lo que menos tiene es una idea de representación.

Sobre la base de conjugar estratégicamente la función del turismo con la gastronomía y tratar de integrarlos como elementos fundamentales para una mejor convivencia del ocio y la recreación, es que el presente proyecto de investigación tiene como finalidad realizar un análisis que conduzca al conocimiento de las demandas y necesidades turísticas en el centro de la CDMX, y establecer bajo perfiles específicos la fusión estratégica entre ocio, recreación, turismo y gastronomía mexicana.

¿Cuáles son las estrategias que mejor combinan la fusión de turismo y gastronomía para un mayor desempeño de la actividad turística en la CDMX?.

## **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis sobre el nivel de coordinación que existe entre la gastronomía mexicana y el turista, basado en los resultados del estudio del perfil del turista que visita el Centro histórico de la Ciudad de México con la finalidad de proponer estrategias que conduzcan a una mejor cohesión de esta dualidad.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir la gastronomía y situarla en un contexto turístico.
- Definir la importancia del turismo y la gastronomía como un eje dinamizador.
- Analizar las nuevas tendencias del turismo y la gastronomía.
- Identificar la oferta de los restaurantes que ofrecen comida mexicana tradicional en el Centro Histórico de la Ciudad de México.
- Plantear la importancia de la diversificación de la oferta.
- Analizar el perfil del turista que visita la ciudad de México
- Desarrollar estrategias para potenciar la gastronomía y presentarla de forma adecuada como uno de los pilares turísticos.



## JUSTIFICACIÓN

Uno de los motores más fuertes para desarrollar esta investigación, parte del hecho de que la alimentación es una de las actividades más importantes e indispensables para el ser humano ya que además de vida, lo provee de la energía necesaria para el desarrollo de todas las funciones que realiza cotidianamente. La gastronomía planteada como todo ese universo que se desarrolla en torno a la alimentación, vinculada de manera exclusiva con la comida y que refleja la sociedad y la comunidad de un lugar, es una forma inmediata de conocer e interactuar con culturas diferentes. El interés por esta investigación parte de una idea inicial, de conocer y resaltar las raíces gastronómicas que nos conforman y nos confirman como seres sociales que queremos sobresalir en el medio globalizado.

Con base a los resultados y análisis del estudio del Perfil del turista de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, no se hace una referencia significativa a su oferta gastronómica (EST & Sectur CDMX, 2015). Esto refleja por un lado, a una falta de difusión sobre la oferta gastronómica del Centro de la Ciudad, y por otro lado, indica la existencia de una gran brecha entre el turismo y la gastronomía, es decir, ambos se mueven bajo sus respectivos intereses. Bajo estos planteamientos es que la presente investigación encuentra la justificación para su desarrollo.

La cultura y el desarrollo representan la identidad de un pueblo que siempre busca las condiciones para un progreso material que proporcione una mejor vida y una realización de sus expectativas hacia la plenitud. Sin embargo el desarrollo material no es suficiente en la conformación de una vida digna y plena de sentido, el crecimiento de la humanidad lleva implícito valores espirituales que la identifican y reconocen empoderándola de orgullo a partir de su propia condición cultural. La gastronomía más que un conjunto de recetas y platillos es un testimonio vivo de su historia social, económica y cultural. Sus ingredientes son el reflejo de su entorno geográfico y los procesos se convierten en técnicas y costumbres propias de cada región. En México, la gastronomía se desarrolla en gran medida en torno a las festividades y tradiciones de cada región que relacionadas con el turismo conforman una oferta superior y más significativa partiendo de las necesidades actuales del turista que busca intercambios culturales.

En este sentido, la gastronomía se convierte en un medio eficaz para mostrar la cultura local y convertirla en algo tangible de fácil acceso y comprensión para el turista. La variedad de productos turísticos que se crean en torno a las necesidades del turista como paquetes, rutas y propuestas ponen a la gastronomía en un centro estratégico de desarrollo y promoción de un territorio.

## **METODOLOGÍA**

Por sus características, el presente trabajo de investigación es de tipo eminentemente teórico-cualitativo, en el sentido de que está sustentada en la información derivada de los resultados del estudio del “Perfil del Visitante a la Ciudad de México”. Por un lado, la información del presente trabajo de investigación se respalda bajo un estudio de gabinete que recopila la información sobre el tema contenido en libros, periódicos, revistas, investigaciones, publicaciones, páginas de internet, documentos gubernamentales etc. Por otro lado, el estudio se complementa con el análisis e interpretación de la información y tendencia estadística que como resultado ha arrojado el estudio del turista que visita la CDMX, y sobre esta base desarrollar y proponer alternativas estratégicas para la coordinación entre la gastronomía y el turismo como un eje que mejor dinamice la oferta turística de la CDMX.

## **VARIABLES DE ESTUDIO**

Las Variables de estudio que van a incidir en la siguiente investigación hacen parte de los objetivos fundamentales a seguir en este proyecto. Como primera variable dependiente, se seleccionó a la gastronomía, en vista de que el objetivo principal es conocer su importancia frente al turismo para impulsar y promover a México como un destino gastronómico competitivo.

La variable independiente se constituye en la información que proporcionan los turistas encuestados según el perfil del turista que elabora el Instituto Politécnico Nacional con apoyo de la SECTUR.

## **CONTRIBUCIONES AL TURISMO**

Esta investigación contribuye al turismo por que ofrece una perspectiva de cómo podrían el turismo y la gastronomía fusionarse y representar un producto que coordinados propongan una mejor expresión turística del Centro de la Ciudad de México.

## **INTRODUCCION**

Desde sus inicios en la década de los 50s, la conceptualización del turismo como actividad económica ha atravesado por diferentes etapas del desarrollo de México. Desde su papel en la contribución para el desarrollo industrial en la posguerra, pasando por un grado de mayor importancia con el desarrollo de los Centros Integralmente Planeados (Cip's), actualmente en la era de globalización, el turismo como actividad se ha constituido en un importante generador tanto de divisas, como de empleos directos e indirectos a nivel nacional y regional. El presente proyecto de investigación se ha constituido en un medio para buscar y proponer dentro del propio contexto turístico el establecimiento de una coordinación estratégica entre la afluencia del turismo a la Ciudad de México (CDMX) y sus propias motivaciones relacionadas con sus preferencias y hábitos media respecto de los alimentos y las bebidas,

es decir, conceptualmente, la gastronomía que se ostenta como uno de los principales atractivos culturales que caracterizan a la CDMX como destino turístico.

Para el logro de los objetivos planteados, la estructura de la presente investigación se ha planteado en tres capítulos, más una conclusión general. En el primer capítulo se establecen los antecedentes del turismo bajo un marco conceptual en el cual se desarrollan las definiciones de diferentes autores y se relaciona como una actividad de ocio y recreación que debe planificarse de manera adecuada y posicionarse en la mentalidad de los visitantes para poder obtener un impacto vivencial que permita potenciar el turismo en la Ciudad de México.

El segundo capítulo describe las nuevas tendencias de los turistas que buscan experiencias más exclusivas e interculturales, relacionándolas con la gastronomía y sus potencialidades actuales en el mundo; su contribución como estrategia de crecimiento turístico en el que deben trabajar de forma conjunta los diversos actores, para crear más fortalezas. Se plantea la importancia de la cocina mexicana a partir de sus fortalezas y se sitúa en el marco turístico como una forma de representación que proyecte identidad y permita un desarrollo local de actores y productos por medio del turismo.

En el tercer capítulo, se presenta la Ciudad de México y se delimita el centro Histórico como objetivo espacial de estudio y pilar de la expresión turística nacional. Se hace una selección y descripción de los restaurantes más destacados de comida mexicana según la guía del Centro Histórico para observar el tipo de oferta existente y poder determinar lo que necesita implementarse. En la segunda parte de este capítulo se analizó el perfil del turista que visita la ciudad de México para poder identificar las características del mercado objetivo y conocer sus expectativas turísticas y gastronómicas para empezar a desarrollar estrategias que conjunten la gastronomía y el turismo y fortalezcan la oferta a partir de la innovación constante en los productos de consumo de los visitantes.

Finalmente se establece una relación entre el binomio gastronomía y turismo, planteando una forma estratégica de desarrollo local, regional y nacional potencializando el crecimiento en la gente y en los productos turísticos. Es una unión de fuerzas que se conjugan en el

turismo gastronómico proponiéndolo como un eje dinamizador para toda la industria turística que tiene un amplio campo de acción y opciones de diversificación. Se considera que México posee muchos recursos de gran diversidad para desarrollar el turismo a partir de la gastronomía y las costumbres locales, pero se necesita de una innovación constante que mantenga la industria a la vanguardia de las nuevas tendencias y expectativas que presentan los turistas actuales.

Por último, el documento cierra con una sección de conclusiones y recomendaciones.

## **I. ANTECEDENTES**

### **I.1 Un breve repaso sobre el desenvolvimiento del turismo como actividad y su desarrollo actual en el mundo.**

Para la Organización Mundial del turismo, “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2008).

El turismo influye directamente sobre la sociedad de un país pues propicia las relaciones interpersonales al optimizar un entorno que permite que los actores entablen relaciones bastante estrechas. Esta influencia es todo un fenómeno de estudio sobre las relaciones y lo que produce en el entorno tanto de forma positiva como negativa. Las expresiones humanas son la base en todo sentido, como la gastronomía que hace parte de lo que se quiere mostrar en el aspecto de la alimentación.

El turismo genera un impacto directo sobre la economía de los países, según Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill (2007). El turismo es una actividad que por su tamaño, influye directamente sobre la economía de un país, es una industria que tiene una demanda emergente incontrolable que debe atenderse de la mejor manera posible para así, optimizar los recursos que se generen y poder tener un mayor posicionamiento en el mercado, a partir de generar productos de calidad que produzcan satisfacciones y vivencias únicas. Según DATATUR (2016), el turismo comprende 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, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Para Boullón (2003), el producto turístico está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. La oferta

turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

Una concepción un poco más amplia la expone Cárdenas (1986), al indicar que el producto turístico es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano).

A partir del surgimiento de las redes sociales el turismo como muchas otras actividades ha cambiado y la experiencia del viaje ahora es diferente, la accesibilidad y conectividad permite el movimiento de mucha información que facilita el movimiento de los turistas que fácilmente se desplazan en cualquier destino de forma autónoma.

Hoy en día el turismo es una actividad muy común para las personas que tienen las capacidades económicas para hacerlo y que aprovechan de su tiempo libre para conocer y visitar lugares atractivos. Para Ramírez (2006), históricamente el turismo constituyó un privilegio de los adinerados que eran grupos pequeños de gran poder económico, muchos de los cuales viajaban por placer y por deseo de sobresalir como persona importante.

La actividad turística se ha vuelto más importante para el hombre actualmente, ya que se está convirtiendo en un negocio bastante rentable que proporciona el enriquecimiento de los países que lo saben aprovechar. Es el caso de Francia o Estados Unidos de América, que tienen propuestas de turismo muy sólidas que les generan grandes aportaciones en su economía. Para la OMT (2015), el crecimiento sustancial de la actividad turística la convierte en uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos. De esta misma forma, Cárdenas (2001), lo define como el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos.

Es notable el impacto que genera el turismo a nivel mundial y es por eso que se ha convertido en una prioridad de estudio que produce constantemente estrategias de desarrollo

para atender este fenómeno social, cultural y económico. Como parte de esos objetivos de estudio, la Organización Mundial del Turismo (2015), hace una clasificación del turismo para poder trabajarlo en todas sus vertientes: “el turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos”.

El crecimiento constante del turismo proporciona oportunidades en todos los aspectos tanto para los países receptores, como para los turistas que buscan los intercambios o las interacciones con lo local y que generen un conocimiento o de la misma forma un sentimiento que es la parte profunda de cada viajero que quiere crear experiencias diferentes. El turismo es una fuente de recursos que puede aprovecharse para el desarrollo del entorno, la cantidad de oportunidades que genera son una fuerte motivación a mantener y hacer crecer la industria que debe de plantearse de forma sustentable para no permitir que el turismo en sus grandes aglomeraciones sea destructivo y depredador. Para esto, la optimización de los recursos no solo debe de estar enfocada al desarrollo de la infraestructura sino también al desarrollo humano que hace parte fundamental de la industria turística. Se deben plantear estrategias educativas, que capaciten en todos los sentidos, el desarrollo de la inteligencia y las capacidades de los actores sociales produce un fortalecimiento sustancial de la cultura de cada país.

## **I.2 El turismo y la gastronomía en el mundo**

El dinamismo y crecimiento del turismo ha propiciado la segmentación y diversificación de los elementos que lo conforman; la industria turística ha tratado de atender el movimiento masivo de personas que demandan servicios de todo tipo cada vez más especializados, reconociendo y dándole mayor importancia a la producción de sensaciones y experiencias profundas que se dan en la interacción con los actores locales y el entorno que visitan (Ortega, Sánchez, & Hernández, 2012).

Actualmente el turista tiende a darle sentido a sus viajes y los realiza no solo para mirar sino para involucrarse con las personas y conocer las costumbres del destino. El turismo cultural y



el turismo gastronómico, que van de la mano, se están convirtiendo en motores para los viajes de las personas que quieren no solo mirar sino experimentar sabores y sensaciones nuevas (Oliveira, 2011).

El turismo cultural ha tomado mayor fuerza a partir de las nuevas perspectivas del turista, la necesidad de interacción para producir sensaciones ha volcado la mirada hacia la cultura constituida por esa parte invisible que reside en el espíritu mismo y que constituye el patrimonio vivo de cada territorio (Bartolucci & Álvarez, 2011). El patrimonio cultural e inmaterial de cada lugar según la UNESCO (2016), se refiere a los usos, expresiones, conocimientos, representaciones y técnicas junto con los instrumentos, artefactos y objetos que le son característicos según los individuos y grupos que los reconocen. Este patrimonio es recreado constantemente en función de su entorno, produciendo un sentimiento de identidad característico de cada grupo social.

La gastronomía hace parte de ese patrimonio cultural que identifica un destino, es un medio de expresión que lleva en su esencia la alimentación, es el medio de conservación del hombre y la forma en que se conecta con el entorno que lo rodea. Según Montecinos (2012:11); “De acuerdo a los ingredientes, los procesos y utensilios de preparación, las formas y el protocolo de servicio se pueden definir los códigos culturales”. Este enfoque profundiza en los aspectos básicos que caracterizan la gastronomía y se centra en los códigos culturales que definen la expresión de cada grupo social. La gastronomía, a pesar de estar vinculada casi de manera exclusiva con la comida, es la unión de aspectos culinarios con aspectos culturales que identifican a cada sociedad o comunidad y la hacen única. Es por esto que la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la realización de las preparaciones culinarias (Definición ABC, 2016).

Para Montecinos (2012), La gastronomía es una de las manifestaciones culturales más importantes del hombre. Es una actividad que ha sido necesaria en todas las partes de la historia del hombre y se puede plantear como el estudio de la relación entre cultura y

alimento. Es la expresión culinaria de las diversas regiones de cada país y por lo tanto conforma una unión inseparable con el turismo que le proporciona mayor identidad.

La palabra gastronomía tiene su origen del griego, “gastro” que proviene de gaster o gastros que significa estomago; “gnomos” que significa conocimiento o ley; y el sufijo “ía” que denota cualidad. Se puede definir como el arte de preparar comida fina. (Anders, 2016)

Según Ramos (2002), la palabra gastronomía aparece por primera vez en 1800 con el poema de Josep Berchoux titulado *Gastronomie ou l’homme des champs à table*, y trata de un documento didáctico y dietético que alcanzó un gran éxito y de alguna manera define a la gastronomía como “El arte de comer”.

Más adelante, el termino va adquiriendo mayor interés por la creación y disfrute de los alimentos y en 1825 el francés Brillat Savarin la define como: “el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos. El objeto material de la gastronomía abraza todo cuanto es comible, su fin directo es la conservación del individuo y sus medios de ejecución están constituidos por la labranza que produce, el comercio que verifica transacciones, la industria que elabora productos y la experiencia que inventa cómo debe disponerse todo para su aplicación más ventajosa” (Brillat-Savarin, 1825).

En cierto sentido se puede concluir que son las leyes y conocimientos que rigen el estómago. Una definición un poco limitada, pero muy acorde a la época de los griegos y romanos antes de cristo, en la que el significado de las leyes del estómago se regían por la glotonería.

La gastronomía se ha ido desarrollando con el pasar del tiempo y se ha ido transformando conforme el rumbo que toma cada cultura y los ingredientes que han estado al alcance, es por eso que es tan variada, diversa y no tiene punto final, ya que se irá modificando conforme el hombre lo vaya deseando.

El elemento cultural de la alimentación de alguna manera es la gastronomía, el hombre pocas veces consume directamente lo que la naturaleza le ofrece, comienza por transformarlo, originando tradiciones culinarias que sólo modifica lentamente con el tiempo;

pero además no se contenta con nutrirse, no es un acto automático; crea alrededor de este acto una serie de hábitos, costumbres, ritos, tabúes, crea todo un entorno distintivo en el cual se reconoce (Schlüter & Thiel Ellul , 2008).

Ese entorno distintivo es lo que caracteriza a cada cultura, consta de una serie de hábitos, costumbres, ritos y tabúes que el hombre ha desarrollado ante una actividad necesaria. La gastronomía ha jugado un papel fundamental en todos los aspectos del hombre, físicos, emocionales, económicos, hace parte de las costumbres y se puede definir a partir de los códigos culturales que caracterizan cada región, es el complemento que describe la comunión. Según Montecinos (2012), si se quiere conocer una cultura se debe de empezar por conocer lo que comen, es una forma de insertarse a una sociedad; la gastronomía en el entorno turístico es la base indispensable para representar la cultura y la forma de vida del entorno en el que se desarrolla.

La gastronomía, es el resultado de la historia, las tradiciones y costumbres de los grupos sociales, en este sentido, la identidad y autenticidad de cada territorio son los principales atractivos para el turista moderno que ha propiciado la diversificación de la oferta turística hacia actividades de alto contenido cultural e histórico. Según Pulido y Sáez (2011), los productos turístico gastronómicos, han tomado bastante fuerza en los destinos por medio de la creación de rutas, mercados, muestras gastronómicas, restaurantes con características destacables que han propiciado que la gastronomía se convierta en uno de los ejes fundamentales del turismo. Esto permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platillos típicos regionales.

La gastronomía, acompañada del crecimiento turístico, se ha convertido en uno de los factores claves de atracción, tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos, como para la promoción de los mismos (Lopez & Sánchez, 2012). La gastronomía es un elemento diferenciador que debe resaltarse para fortalecer la identidad y proyectarse con orgullo, de aquí que la cocina tradicional es el medio de expresión que representa el conjunto de conocimientos, prácticas, técnicas, costumbres y hasta modos de comportamiento ancestrales de una cultura y su proyección representa una gran oportunidad para enriquecer la oferta turística y promover el desarrollo local (Bustos, 2005).

La relación de la gastronomía con el turismo no es algo nuevo y se ha desarrollado enormemente en Europa y en algunos países de América del Sur, incluso existen metodologías para elaborar rutas gastronómicas que están dirigidas no sólo para atender las necesidades de los turistas sino también de aquellas personas que habitan la ciudad o sus alrededores y que aunque no lleguen ahí con propósitos turísticos tienen la posibilidad de disfrutar con los establecimientos que brindan sus servicios.

Uno de los objetivos principales de la industria turística ha sido siempre conseguir experiencias significativas y a partir de su crecimiento y diversificación se busca una identificación con el territorio que encuentra su mayor expresión en la gastronomía, el alimento forma parte del patrimonio de los pueblos y cuando se integra a la oferta turística enaltece al destino (Conaculta, 2006). A nivel mundial, son muchos los países que cuentan con una gastronomía prestigiosa y extensa, sin embargo son muy pocos los que la han utilizado como un producto turístico de identificación del destino. Los productos gastronómicos son una gran fuente de desarrollo para el destino y a la vez son promotores locales y regionales, pues a partir de ellos se puede identificar un destino a nivel mundial. Es el caso de los vinos franceses, los jamones Españoles, los alfajores argentinos, el café colombiano etc. Es una forma de posicionamiento que perdura en la mente de los visitantes cada que consuman el producto.

### **I.3 La cocina mexicana a través del tiempo**

La cocina tradicional mexicana, es una manifestación cultural que representa una serie de costumbres, hábitos, técnicas, procedimientos y una mezcla de ingredientes autóctonos de cada región que le proporcionan una gran diversidad a los platillos de la gastronomía local. La cocina tradicional es cultura viva que proyecta continuidad e historia y se expresa continuamente por medio de las abuelas, las madres, por medio de los procesos y formas de elaboración, que muchas veces son bastante complejos y dignos de ser reconocidos; Se expresa en sus ingredientes, en sus colores y sabores que aportan al mundo gran parte de sus cocinas.

En particular, la cocina Mexicana, además de ser un conjunto de platillos, implica una serie de hábitos alimenticios que forman parte de sus tradiciones culinarias; es un sistema cultural que rebasa por mucho los aspectos meramente nutricionales o alimenticios, ya que está involucrada en aspectos como la religiosidad, los rituales y las tradiciones de siglos pasados. Se presenta como un fenómeno cultural en donde el ciclo de vida va de la mano con el ciclo agrícola conjuntándose y destacándose en sus momentos más relevantes como la siembra y la cosecha, el nacimiento y la muerte (Iturriaga, 1993).

La cocina mexicana es esa mezcla de hábitos e influencias de dos culturas base que conforman el principal mestizaje de México, la cultura indígena y la cultura española con algunos rasgos de una tercera raíz que es la negra, generalmente en las localidades de la costa. Es una matriz de antiguos conocimientos que se han ido transformando en las diferentes etapas del mestizaje y que se observan en la actualidad no solo en las milpas sino también en los cementerios, en los templos, altares, en las cocinas y en la mesa. Es un conjunto de prácticas, usos y costumbres tanto comunitarias como familiares que hacen una gran diversidad de tradiciones culturales que se muestran constantemente detrás de cada platillo (Iturriaga, 1993).

Para comprender los alcances del mestizaje gastronómico se debe de observar a detalle cada elemento para ver de qué forma se han ido mezclando, según Iturriaga (2015), en materia alimenticia no hubo conquista sino unión y multiplicación que dio paso a una mayor diversidad de platillos convirtiéndose en una de las cocinas más variadas del mundo.

La cocina Española trajo a México buena parte de las tradiciones culinarias Europeas que se fueron mezclando poco a poco con los diferentes grupos indígenas diferenciados entre sí por sus variados elementos culturales. “En aquellos años de la conquista de Tenochtitlan, había en México alrededor de cien grupos étnicos; naciones indias les llamaban entonces. Cada etnia tenía su lengua particular y así mismo sus propias costumbres gastronómicas, si bien con algunos patrones o tronco común como eran y siguen siendo el maíz, el frijol y el chile” (Iturriaga, 1993, pág. 33).

La historia de México y sus vínculos con otras culturas permitieron la incorporación de otras cocinas a la cocina mexicana. Por ejemplo, la Nao de China trajo del oriente una gama de

variadas especias y sobre todo, el arroz; Un buen mole poblano es impensable sin un arroz a la mexicana. Por otra parte, la cocina árabe llegó a México indirectamente por medio de los españoles conquistadores. También la relación con otros países latinoamericanos dejó su impronta en la cocina popular, quizá los casos más conocidos son los ceviches y los moros con cristianos provenientes de la gastronomía cubana, que han sido asimilados y adaptados con ingredientes propios de México (Jhon, 1990).

Las invasiones dejaron su propia marca en toda la cultura mexicana, y la cocina se fue enriqueciendo cada vez más. El gusto por la carne de res molida llegó con el ejército belga de Carlota. El pan de caja fue, un invento de las tropas estadounidenses que vinieron a México en 1847. La llegada de inmigrantes de otras latitudes en todo el siglo XIX y XX también participó en la construcción de la gastronomía mexicana. Como por ejemplo, los quesos Italianos y la polenta que hoy se fabrican en Chipilo, Puebla; los Franceses que se establecieron en Orizaba al igual que su pan y los Alemanes Menonitas que también se establecieron en Oaxaca. Los mineros Ingleses de México, sentaron las bases del paste en Pachuca; un hojaldre que hoy en día se rellena con los mismos guisados tradicionales de mole verde y papas con rajas por nombrar algunos (Iturriaga, 1993).

De la misma forma, México ha influido a su vez en cocinas de otras culturas ya que al ser conquistado por España, varios alimentos autóctonos conquistaron el mundo entero e impactaron en la gastronomía de cada lugar. Los principales para el mundo por su gran cobertura geográfica, son el jitomate, el chocolate y el aguacate cuyos nombres denotan su estirpe del náhuatl.

México es un país que sobresale por su gastronomía, su amplia variedad de aromas, colores y sabores son una grata sorpresa para los sentidos, como por ejemplo los gusanos de maguey, las hormigas y los chapulines fritos. La inigualable fusión de sabores en platillos como el mole y las tradicionales salsas mexicanas son un deleite hasta para los paladares más exigentes. Además del taco y el guacamole, que gozan de gran renombre internacional, existen un sin número de variadas tradiciones culinarias en todo el país que representan la mezcla cultural que ha tenido México (Iturriaga, 1993).

La cocina tradicional del maíz ha sido tan importante que fue declarada como patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO (2010), organismo con la más alta autoridad mundial en materia de cultura. Fue la primera cocina en el mundo que recibió esa gran distinción y se debe resaltar que el reconocimiento es para la cocina tradicional y su declaratoria se debe al profundo contenido cultural implicado en la gastronomía popular. Uno de los criterios que se consideraron para realizar esa declaratoria fueron la antigüedad de la cocina mexicana, así como su continuidad y permanencia hasta la actualidad y de la misma forma el carácter cotidiano y festivo que es característico de cada celebración.

Una de las características de la gastronomía mexicana es que no hace ninguna distinción entre la cocina cotidiana y la alta cocina. Es por eso que los platillos típicos y festivos, como el mole y los tamales por ejemplo, pueden consumirse cualquier día del año, ya sea en una casa particular, en un restaurante lujoso, en una pequeña fonda o ser el centro de una festividad con un valor ritual especial. La cocina tradicional mexicana es pues un importante elemento constitutivo de la identidad nacional que para la mayoría de la población sigue siendo el alimento cotidiano.

## **II. EL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA, FACTORES DE CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

### **II.1 Turismo, ocio y recreación en La Cd. de México**

La Ciudad de México es un nuevo estado creado por decreto presidencial el 20 de enero de 2016. Así, el antiguo Distrito Federal se convirtió en el estado 32 de la federación y cambio su nombre al de Ciudad de México (Herrera, 2016). Está ubicada en el valle de México, a una altura aproximada de 2240 metros al nivel del mar y cuenta con una superficie de 1495 kilómetros cuadrados. Colinda al norte, este y oeste con el estado de México y al sur con el estado de Morelos (INEGI, 2015). Sede de los poderes federales de los Estados Unidos Mexicanos, con una población de alrededor de 8.8 millones de habitantes que en conjunto con su área conurbada (Zona metropolitana del Valle de México), suma más de 21 millones de habitantes, lo que lo convierte en la aglomeración urbana más grandes del continente

americano y la tercera a nivel mundial. Su crecimiento es uno de los más veloces a nivel global y se espera que su economía se triplique para el año 2020. Esta conformada por 16 delegaciones políticas y 300 colonias, entre ellas el centro histórico que es el objetivo espacial de esta investigación (Proméxico, 2015).

La Ciudad de México es un lugar que reúne muchas culturas, desde siempre ha sido un espacio multicultural influenciado con raíces procedentes de todas las entidades federativas del país y de la misma forma también ha sido y es influenciada por los extranjeros que en ella residen y se han asentado en su geografía y sociedad, aquella que se caracteriza por ser bastante hospitalaria, y tolerante de los extranjeros. La ciudad, en medio de su variedad cultural, se incorpora y complementa con la población que desempeña actividades agrícolas, industriales, comerciales, de servicios y culturales. (Prosectur, 2013-2018).

Es un destino preferido por muchos turistas debido a la gran cantidad de atractivos de todo tipo y a la diversidad de actividades que existen en su interior, es uno de los destinos turísticos más importante del país, ya que al año concentra a la mayor afluencia de visitantes nacionales y el segundo en cuanto a los internacionales que arriban al país después de la Riviera Maya. En 2015 y solo contabilizados en el sector hotelero se registraron en términos de llegadas de turistas nacionales y extranjeros en 13 millones 124 000 visitantes en el periodo de enero-diciembre de 2015, con un 21% de turistas internacionales y un 79% de turistas nacionales. (Prosectur, 2013-2018).

Es un destino Incomparable a nivel nacional, sus recursos tienen un amplio acceso a la cultura y un enorme potencial que constituyen un área de oportunidad dada su naturaleza moderna y el alcance que brinda a sus visitantes. La ciudad y sus alrededores que son todos los municipios conurbados que la conforman poseen atractivos fuera de lo común en el mundo entero que a su vez, brindan oportunidades comerciales y de negocios, así como alternativas para el ocio y el descanso (Garcia, 1990).

La actividad turística en la economía de la CDMX es un motor de crecimiento y de competitividad, situación que la ubica en un plano relevante y estratégico de ser investigado. Según una noticia reciente del Excélsior, Fodor's Travel líder mundial en guías turísticas destacó a la Ciudad de México como uno de los 10 lugares a nivel mundial que todo visitante



debe conocer. Como resultado de “su histórica arquitectura, su gastronomía en auge y su innovadora escena cultural”, Fodor’s Travel indicó que actualmente el nombre de la Ciudad de México “resuena a la par de ciudades como París, Londres, Tokio y Nueva York”. (Pérez, 2016).

Según diferentes registros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2016), México es uno de los destinos turísticos de mayor riqueza y biodiversidad del planeta tal como lo muestran las listas de patrimonio mundial, las listas representativas de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y la lista de patrimonio documental, es por eso que es un destino preferente para los turistas, pues posee atractivos de todo tipo y para todas las edades, además de una enorme cantidad de recursos y riquezas naturales que son objetivo de muchos visitantes.

En los últimos años la Ciudad de México ha sido testigo del crecimiento turístico y ha experimentado el desarrollo económico debido a la gran fuente de ingresos que representa el turismo, nacional principalmente e internacional; como muestra de ello, la OMT (2013), dice que de 2000 a 2012 el turismo creció a una tasa promedio anual de 3.6% en el mundo, generó 9 puntos del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, uno de cada 10 empleos y participó con el 6% de las exportaciones mundiales. A partir de que la demanda creció y se ha vuelto más compleja, el gobierno como estrategia para el desarrollo de la industria turística que debe optimizar y aprovechar al máximo las oportunidades, ha empezado a implementar planes, programas y políticas de fomento o de diversificación turística, así como ha empezado a promover todo tipo de proyectos viables hacia el mercado turístico para obtener un desarrollo sustancial que aproveche la industria turística en todo sentido y genere un crecimiento económico a todo el país.

La actividad turística, de la misma forma en que genera crecimiento económico, es una gran fuente de empleos; de acuerdo con el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) e INEGI, en el 2013 el turismo generó 36,885 empleos, de los cuales 296,253 fueron directos y 740,632 fueron indirectos. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo publicada por el INEGI en 2013, la población ocupada en la actividad turística en el Distrito

Federal se mantuvo alrededor del 9% del total nacional. Es importante señalar que es el principal empleador de mujeres y jóvenes a nivel nacional (Sectur CDMX, 2014).

La ciudad de México, porta el 17.1% del PIB Nacional, y aunque aún no se cuenta claramente con el cálculo de la participación del turismo en el PIB local, el Sector 72 correspondiente a “Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas del Distrito Federal representa el 15.2% del total nacional. El Sector 71 “Servicios de esparcimiento, culturales, y otros servicios recreativos”, muy relacionado con el turismo en la Ciudad, participa con el 32.9% (Sectur CDMX, 2014).

La Secretaría de Turismo del Gobierno de la ciudad de México ha diseñado estrategias para reorientar la actividad productiva promoviendo el sector turístico, cuyos objetivos primordiales son enaltecer la imagen de la ciudad ante los ojos de los visitantes y de quienes la habitan y aprovechar el enorme potencial con que se cuenta para la realización de espectáculos artísticos, culturales y deportivos, e incrementar la afluencia turística hacia la capital. Una de las aportaciones más importantes es la de dar consistencia a la política turística local, generando una alternativa productiva para el desarrollo económico de la población, así como la posibilidad de enriquecer los valores estéticos a partir de una oferta de nuevas posibilidades de recreación para los visitantes (Sectur, 2016). El gobierno actual de la Ciudad de México ha incorporado el turismo y la gastronomía como una de sus prioridades, desde la perspectiva de impulsar una política turística basada en el reconocimiento del sector como un importante motor para el desarrollo económico, social y cultural; una política de fomento a la gastronomía, encargada del desarrollo de productos turísticos gastronómicos que generen mayores opciones de posicionamiento global. Este tipo de acciones y estrategias necesita de la planeación organizada de muchos actores que construyan el desarrollo turístico de la mano del país, para esto la SECTUR debe de conjuntar y organizar el desarrollo de proyectos y actores que hagan crecer la industria turística y hacerlo de forma sustentable para evitar el daño ambiental que siempre está presente con el desarrollo del turismo.

Cabe destacar, que la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal tiene el mandato legal de promover, fomentar y desarrollar la actividad turística de la Ciudad de México a través del

diseño y puesta en marcha de planes, programas y acciones que impulsen la competitividad del sector contribuyendo a ampliar las oportunidades de negocios y la creación de fuentes de trabajo para sus habitantes. Asimismo, busca crear conciencia en los capitalinos sobre la importancia que tiene el sector turístico para la ciudad, con el fin de recuperar el orgullo para representarla (Sectur, 2016).

## **II.2 La gastronomía mexicana y sus contribuciones a la estrategia de desarrollo del sector turismo**

El turismo y la gastronomía se encuentran a cada instante, por necesidad o placer, la comida siempre hace parte de la experiencia y por eso debe verse como un complemento que siempre debe de estar presente. Actualmente, el turismo se está convirtiendo en una actividad exclusiva de aquellos que tienen los medios económicos necesarios para lograrlo, debido a esto es una actividad que tiene principalmente una función económica que permite que los destinos se fortalezcan y empoderen, es una industria bastante productiva que provee capital, el cual debe de ser optimizado para reestructurar y embellecer los recursos naturales culturales y patrimoniales que hoy en día son grandes atracciones.

Según Barajas & Torreros (2008). En la industria turística, existe una oferta muy variada y diversa para todos los gustos, se ofrecen diversidad de viajes turísticos o planes vacacionales muy completos que inundan el mercado. Así se habla de turismo rural, turismo cultural, turismo de sol y playa, eco-turismo, incluso se empieza a hablar de turismo gastronómico en donde se están promocionando rutas que tienen como objetivo principal la apreciación gastronómica de productos típicos que llaman bastante la atención del turista. Tal es el caso de las rutas del vino en Francia, o las rutas del olivo en España.

En México, la secretaria de turismo (SECTUR, 2013), ha lanzado el proyecto de rutas gastronómicas con el objetivo de potencializar y diversificar la oferta turística a partir del posicionamiento de la gastronomía como atractivo único y diferenciador que puede promover los destinos complementándolos en su oferta. Son 18 rutas gastronómicas que abarcan 32 estados de la república y cuenta con una gama de más de 1500 platillos y bebidas típicas y

alrededor de unas 300 actividades gastronómicas. Este proyecto dinamiza a la industria y abre un abanico de posibilidades para seguir proponiendo y planteando proyectos productivos.

Todo esto se consigue a partir de un marco de capacitación constante que permita a los trabajadores centrarse en un objetivo común con el gobierno y crear un marco de crecimiento social que compita con otros países como Francia o España que están a la cabeza de los más visitados en las estadísticas de la OMT (2015).

Según Mascarenhas & Gândara (2010), la diversificación y planeación en los productos turísticos es importante para crear una oferta bastante amplia en donde se puedan satisfacer todas las posibles demandas de los turistas o simplemente de las personas que habitan en la ciudad. La gastronomía se ha fortalecido cada vez más, a partir de que el turismo se ha convertido en una actividad económica indispensable, ya no se limita a la degustación de platillos por parte de comensales y visitantes que tienen que desplazarse a lugares que poseen una riqueza culinaria de renombre. Pensar en gastronomía y turismo, plantea una enfoque interdisciplinario que se conforma como una alternativa de formación integral en la actualidad que no solo permite potenciar la riqueza gastronómica de las comunidades sino su desarrollo, impactando directamente en la generación de empleos, captación de ingresos y preservación de prácticas tradicionales.

El turismo y la gastronomía se componen de múltiples realidades, una de ellas es la diversidad cultural que obliga a la flexibilidad tanto de los viajeros como de los receptores turísticos que aspiran a un conjunto de significados. En función de la persona y de la circunstancia del viaje, la expectativa gastronómica es diferente, las interacciones siempre son diferentes y se entrelazan historias únicas en cada cual. Es difícil también definir o identificar a un turista gastronómico definitivo que es, ante todo un turista que busca diferentes tipos de experiencias y que posee un conocimiento que lo lleva a querer experimentarlo, es un turista bastante especial que le gusta probar los sabores de cada lugar; es alguien que se mezcla con el turista convencional con el que comparte sus experiencias y motivaciones. Es un turista que busca el patrimonio para entender el origen,

es un turista que de gran manera obliga a la industria a crear espacios adecuados que le proporcionen una experiencia única (Londoño, 2011)

La gastronomía y el turismo son claramente una fusión de preservación cultural que rescata las tradiciones y las fortalece pero se debe prestar especial atención a la calidad y autenticidad de los productos turísticos y territoriales que son principalmente lo que llenará las expectativas del visitante. La preservación del territorio se debe de pensar por simple cuestión de auto conservación y una necesidad de compartirlo con todos, de poder vivirlo en su mayor expresión y de poder recordarlo con los sabores que deja.

El turista que se interesa por la gastronomía ha propiciado que el mercado turístico cambie totalmente y se centre en el consumidor, aquel que es un viajero culto y exigente que ejerce la crítica en todo momento y que gran parte de las veces escribe o narra sus experiencias para compartirlas con otros, describe lo auténtico y memorable de cada cultura, aquello que forma la tradición y se expresa en el día a día, genera una publicidad directa del destino que es de gran valor en su grupo social.

Según Fields (2002) el interés gastronómico de algunos turistas, se transformó en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media. Estos visitantes no se contentan simplemente con ir a un restaurante y degustar la comida. Quieren conocer los ingredientes, las formas de sazonar, la historia subyacente, etc. La experiencia se ve complementada con la compra de libros en el lugar sobre gastronomía, la adquisición de productos típicos para llevar al lugar de residencia, conversar con los habitantes de la región, etc. Es un turista que finalmente tiene un gasto promedio bastante elevado y que contribuye fuertemente a la economía local.

### **III. LA CIUDAD DE MÉXICO: BASTIÓN DE LA EXPRESIÓN TURÍSTICA NACIONAL**

#### **III.1 El turismo y el turista de La Ciudad de México**

La ciudad de México juega un papel relevante en la recepción de turistas internacionales. Después del Estado de Quintana Roo es el principal receptor de turistas internacionales, al haber recibido durante el 2015 a 2, 650,172 turistas de 211 diferentes nacionalidades que arribaron por la vía aérea al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Esto representó el 11.1% de los Turistas Internacionales a México; el 18.9% de los Turistas de internación, y el 21.7% de los Turistas al interior por la Vía Aérea (Segob, 2013).

Las nuevas formas de concebir la industria del turismo y el consumo en general, otorgan a la práctica turística, cada vez más un carácter de actividad necesaria que inclusive tiene influencia en el desempeño de las actividades laborales o escolares, ya que los mexicanos destinan el 17% de su ingreso total a actividades turísticas y recreativas, lo que representa uno de los principales rubros de gasto (Prosectur, 2013-2018).

Según Oliveira (2011) es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan simplemente porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. Con esto se puede señalar que el turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar.

Recientemente ha surgido una corriente específica de personas a quienes les gusta viajar por motivos gastronómicos y culturales y le dan mayor importancia a las rutas y sabores característicos de cada región. Además por este medio logran acercarse aún más en las costumbres culturales de cada lugar llenándose de experiencias enriquecedoras que les proporcionan mayor satisfacción que cualquier otra cosa. La industria turística define una tendencia de crecimiento que impactara directamente hacia la diversificación de la oferta de destinos y productos del sector.

## **III.2 Las diversas atracciones y expresiones culturales de la Ciudad de México**

Así como el país posee una gran fuente de recursos y riqueza apta para el desarrollo turístico, la Ciudad de México, cuenta con un sin número de zonas típicas y áreas naturales en su interior a pesar de conformarse como una gran aglomeración social y contaminada, cuenta con bosques como el de Chapultepec o el de Tlalpan con grandes extensiones, por nombrar los más importantes; zonas de rescate ecológico como Xochimilco, parques, lagos y espacios bastante amplios para las actividades de recreación y descanso. Es una urbe que posee una arquitectura deslumbrante que denota desde magníficos palacios coloniales hasta modernos edificios que hacen de la ciudad una metrópoli de grandes contrastes. Cuenta con una gran cantidad de museos, centros culturales, teatros, restaurantes, estadios, zonas arqueológicas, parques recreativos, parques ecológicos y una gran oferta de ópera, ballet y conciertos de todo tipo que se ven complementados con una alegre vida nocturna, de bares y discotecas (Sectur, 2013).

Para los visitantes, la capital goza de una imagen de cultura y tradición, así como una excelente infraestructura en cuanto a hoteles, restaurantes, museos y servicios en general, es decir, todo lo que conlleva el producto turístico.

Hoy en día, México se expresa de muchas formas a través de la cultura por medio de representaciones como los murales de Orozco, Rivera y Siqueiros o espacios coloniales, como la catedral metropolitana y la iglesia de la virgen de Guadalupe situada en la villa, o verdaderas joyas de la arquitectura como el palacio de Bellas Artes, el palacio de correos, la torre latinoamericana o el Sanborns de los azulejos. También cuenta con lugares que conservan la estructura prehispánica como el templo mayor o las pirámides de Cuicuilco, todo esto sin nombrar el patrimonio inmaterial que es bastante extenso y contiene a la gastronomía como un referente cultural en la comida michoacana.

La gastronomía en la Ciudad de México es todo un contraste de sabores tan diversos que sorprende hasta el más estricto paladar. En esta gran ciudad se mezclan y se conjuntan las cocinas de todas las regiones de México, producto de las migraciones provenientes de toda

la república y de la misma forma existe una gran oferta de comida internacional con muy buenos representantes que hacen parte de la diversidad y expresión cultural que va formando la urbe en el devenir diario; esto en el marco de cocina tradicional, porque si se piensa en la comida como el acto necesario para continuar las actividades diarias, la oferta es aún mayor, ya que las calles se encuentran llenas de opciones de comida rápida regional como la gran variedad de tacos y de otros tipos de conceptos como *fast food* en el cual cabe mencionar las cadenas de comidas americanas como Burger King y McDonalds que se encuentran por todos lados.

En el universo de los ingredientes, la Ciudad de México cuenta con los mercados más grandes del mundo como lo son la central de abastos y la merced (Chilango, 2012). Son mercados con grandes dimensiones en donde se puede encontrar prácticamente cualquier producto, especialmente para los mayoristas que necesitan comprar en grandes cantidades en el caso de abastos y los minoristas que se abastecen principalmente en mercados como la Merced y Sonora que están situados en el centro de la ciudad. Existen mercados contiguos que abastecen otros productos como los pescados y mariscos y en este sentido, el mercado de la nueva viga es la opción para abastecerse de toda la gran variedad productos del mar que produce el país entero. Toda la ciudad cuenta con mercados delegacionales, algunos más grandes y pintorescos que otros debido a la importancia que ha jugado la delegación a través de la historia.

Según Iturriaga (1993), en las etapas de la conquista, el gran mercado de tenochtitlan era el centro de todo, punto de encuentro de los habitantes y de los fuereños que aun vienen a vender sus productos. Es parte de una cultura y expresión a partir de los ingredientes, del territorio que muestra sus potenciales. Todo esto muestra parte de las pautas para fortalecer el turismo, fortalecer la cultura y rescatar las tradiciones y costumbres que han formado a México.

Parte de la gran diversidad que posee la Ciudad de México, la gastronomía es un medio de expresión de todas las culturas que la habitan y principalmente de la cocina mexicana, reuniendo una gran cantidad de grandes exponentes en muchas de sus versiones que proporcionan la variedad de todo el entorno histórico del centro y sus rincones.



### **III.3 Expresiones y representaciones de la gastronomía mexicana en el Centro histórico de la CDMX: Restaurantes de cocina mexicana del centro histórico de la Ciudad de México**

El Centro Histórico de la Ciudad de México, hace parte del núcleo original en torno al cual se formó la actual capital mexicana. De ahí el significado de su nombre en náhuatl, México: “Lugar del ombligo de la luna” (Autoridad del Centro Histórico, 2007). Es el más grande e importante de América Latina y actualmente uno de los más importantes centros turísticos del mundo. Es el principal destino cultural del país debido a que concentra un enorme conjunto de monumentos históricos que son reconocidos por la UNESCO como patrimonio material de la humanidad en 1987. debido a las joyas arquitectónicas que alberga entre templos, palacios, museos, hoteles, tiendas, galerías, teatros y centros culturales, muchos de ellos catalogados como monumentos históricos o artísticos (Conaculta, 2010). Es el lugar donde se fundó la antigua ciudad prehispánica llamada Tenochtitlan y donde se desarrolló principalmente la colonia después de la conquista. Es ahí, precisamente donde perdura la tradición; a pesar de la acción destructiva del tiempo, la fuerza de la cultura mexicana ha conservado y mimetizado gran parte de sus costumbres con los conquistadores y ha permanecido latente preservando muchas tradiciones y costumbres que hoy en día son reconocidas y buscadas (Iturriaga, 1993).

Recibe el nombre de Centro Histórico debido a que antes de la conquista, había una zona lacustre rodeada por el lago de Texcoco, el lago de Chalco, el lago de Xochimilco, el lago de Zumpango y el lago de Xaltocan, en medio de ellos, se encontraba una pequeña isla en donde se fundó el conjunto ceremonial y político de México Tenochtitlan, dominio de los mexicas. Posteriormente, con la conquista Española en 1521, la ciudad mexicana pasó a ser el centro político, económico, religioso y cultural de la Nueva España (Autoridad del Centro Histórico, 2007).

Está integrado por unos mil quinientos edificios que tienen un alto valor artístico e histórico, entre construcciones civiles, religiosas, educativas, culturales, hospitalarias, administrativas y

de habitación que van del siglo XVI al siglo XX. Este espacio monumental, alberga en su interior restaurantes y fondas tradicionales que preparan excelentes platillos de la gastronomía tradicional y también de la cocina internacional. (CONACULTA, 2010).

Según EL UNIVERSAL (2009), el Centro Histórico es un referente del país y de la ciudad en materia cultural y también en materia gastronómica, ya que ha sido catalogado por la revista Forbes como el cuarto mejor lugar del mundo para comer después de París, Roma y Tokio..

El centro histórico de la Ciudad de México, cuenta con una gran oferta de restaurantes que ofrecen cocina mexicana, es una de las zonas gastronómicas por excelencia, desde antiguos cafés y las mejores garnachas, hasta los mejores restaurantes en la Ciudad de México. Para motivos de esta investigación, se van a analizar los más importantes y reconocidos según la cantidad de reseñas que se encontraron en guías gastronómicas, periódicos y revistas. Cabe destacar que el costo promedio de estos restaurantes oscila entre \$300 y \$600 por persona.

### **Azul histórico**

El restaurante Azul Histórico es un muy buen referente de la cocina mexicana, dirigido por el chef Ricardo Muñoz Zurita quien se ha caracterizado por representar a la cocina mexicana en este y sus demás restaurantes como el Azul Condesa o Azul y Oro. El lugar está rodeado por la arquería del claustro con enramadas que se tejen para formar un techo de hojas. En su menú, ofrece platillos de comida mexicana tradicional pero con una refinada elaboración. Los festivales mensuales —Alma jarocho, Chiles rellenos, Moles y pipianes, Yucatán y otros— han acreditado a éste como uno de los proyectos culinarios más interesantes de la Ciudad (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

## **Los Girasoles**

Está ubicado en una esquina frente a la Plaza Tolsá, con una increíble vista hacia el Museo Nacional de Arte y el Palacio de Minería. Es un restaurante de cocina tradicional mexicana que ofrece platillos muy exóticos como la cazuelita de tuétano con tequila y pollo en pipián verde o los huauzontles, escamoles, chapulines y demás platillos de temporada. Una de las características sobresalientes de este lugar, son los nombres que le dan a los platillos en la carta que hacen referencia a las historias que cuentan sobre lugares específicos del Centro (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

## **El Cardenal**

Este restaurante, nació hace cuarenta años en el edificio de la Real y Pontificia Universidad de América, de donde se pasó hoy en día a la calle de Palma. Es un lugar que ofrece cocina regional mexicana y es bastante conocido por la calidad de sus platillos que ostentan tradición, técnica y los mejores ingredientes. El Cardenal junto con los Girasoles y Azul Histórico, son los mejores restaurantes del Centro Histórico y unos de los mejores de la Ciudad de México (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

## **La Casa de las Sirenas**

Es un restaurante bastante frecuentado por los turistas, su espacio es un edificio colonial dividido en varios salones, decorados con escalones de madera, jardineras, jarrones de talavera y balcones de herrería. Su ubicación atrás de la catedral los deja en un lugar privilegiado y preferido por muchos; ofrece platillos muy tradicionales como los insectos que son una experiencia nueva para todo el que se atreve (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

## **Hostería Santo Domingo**

Es un lugar que lleva 140 años de antigüedad y por lo mismo es bastante conocido por aquellos que gustan de la buena comida. Es considerado la catedral del chile en nogada y también ofrecen una amplia variedad de insectos como escamoles (larvas de hormiga) o chinicuiles (gusanos de maguey) y también variados platillos tradicionales que resultan muy

atractivos (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **San Francisco**

Es un lugar especializado en comida de Tlaxcala, una cocina que no es tan famosa pero si muy rica. Se recomienda los moles regionales, las tortitas de huauzontle o el pollo Tocatlán (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **El Mayor**

Se encuentra ubicado atrás del Templo Mayor, en la terraza de la Librería Porrúa. Un restaurante con una vista inigualable donde se puede contemplar el zócalo, la Catedral y tomar una copa de vino con un buen platillo mexicano. Se recomienda la sopa de tortilla y las quesadillas de frijoles con queso (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **Limosneros**

Este restaurante ofrece ingredientes y técnicas tradicionales de México, es una pequeña muestra de la auténtica riqueza de la cocina mexicana. Fue creado por Juan Pablo Ballesteros, bisnieto del fundador del Café Tacuba, quien lo convirtió en un restaurante de cocina mexicana con un toque moderno y rescata ingredientes poco utilizados por otros restaurantes (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **Roldan 37**

Es un restaurante que se define por su concepto, Cocina Mexicana de La Merced, completamente diferente y original. Su propuesta consiste en experimentar con nuevos productos, la mayoría de ellos adquiridos en el mercado de la merced pero siempre conservando la tradición culinaria familiar. La calle de Roldán donde se encuentra el restaurante, fue la vía por la que entraban las trajineras para descargar las verduras, frutas y demás productos que traían los comerciantes desde varios puntos del valle de México (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

## **Restaurante Lincoln**

Fue creado en 1947 y es un lugar que por su mobiliario y estructura denota un aire muy elegante. En el amplio salón principal sobresalen los gabinetes y sillas de piel con acabados de pino y caoba. En sus muros, espejos y paisajes citadinos y de provincia, le dan un aire muy tradicional. Lo más pedido es el chilpachole de jaiba, las albóndigas al chipotle o cualquiera de los guisos en salsa caguache, molcajeteada, especialidad y secreto de la casa (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

## **Café del Palacio de Bellas Artes**

Este restaurante se convierte en una opción ideal para los que van al Palacio de Bellas Artes a ver una exposición o disfrutar de un concierto. El bar tiene una buena variedad de bebidas preparadas y el restaurante ofrece algunos clásicos mexicanos bastante interesantes. La decoración está enmarcada por el magnífico edificio (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

## **Café de Tacuba**

Fue fundado en 1912 con más de un siglo de tradición. Basado en un menú con platillos muy típicos y tradicionales al igual que el local que es una casona antigua ubicada en la calle Tacuba a pocas cuadras de la plaza de la Constitución (el zócalo) (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015)

Este es otro de los lugares con mayor tradición de la ciudad, en donde predomina el arte sacro en las paredes y un estilo colonial en el entorno (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **Café Santo Domingo**

Este café, se encuentra situado en la plaza de Santo Domingo que es sin duda una de las más hermosas del Centro por la armoniosa convivencia de sus joyas arquitectónicas. Los edificios a su alrededor, el templo de Santo Domingo, el Palacio de la Santa Inquisición, ahora Museo de la Medicina, el edificio de la SEP y las casonas de Diego Pedraza y de Juan Jaramillo conforman el entorno que se puede disfrutar desde las mesas al aire libre del Café (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **Café El Popular**

Como su nombre lo indica, este café maneja una cocina popular con precios más accesibles para quien quiere probar platillos más casuales. Cuenta con un menú bastante amplio y está abierto las 24 horas para quienes gustan algo tradicional a la media noche (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **La Terraza del Hotel Majestic**

Es un lugar privilegiado por la vista que tiene del zócalo, tiene una amplia oferta de cocina mexicana que también se ofrece en opción de buffet (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **Sanborns de los Azulejos**

Este lugar es bastante especial para los turistas que visitan la Ciudad de México ya que se convierte en una visita obligada por la belleza del edificio que es el Palacio de los Azulejos construido en el siglo XVIII. Su comida es cocina tradicional y cuenta con un buen servicio (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **La Cochinita de San Juan**

Se encuentra a un costado del Mercado de San Juan y ofrece una variedad de platillos inspirados en la cocina prehispánica tradicional, además de otros más exóticos que incluyen alacranes, cocodrilo, jabalí, etcétera, creados y preparados por el Chef Benjamín Ibáñez (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

### **Restaurante Zéfiro**

Es el restaurante escuela de la Universidad del Claustro de Sor Juana que se encuentra muy escondido en la calle de san Gerónimo a espaldas del metro Isabel la católica, es ideal para encontrar algo de sazón mexicano moderno y con los toques tradicionales que le agregan los estudiantes como aporte creativo (Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México, 2015).

## **III.4 Perfil del turista que visita la Ciudad de México.**

El perfil del turista, tiene como objetivo fundamental, registrar de manera sistemática y confiable opiniones, percepciones, valoraciones y expectativas por parte de los turistas que visitan la Ciudad de México; pretende identificar oportunidades estratégicas y generar herramientas analíticas para el desarrollo de políticas y programas que ayuden al desarrollo del sector turístico (EST & Sectur CDMX, 2015).

### **Perfil Prototípico del turista que visita la Ciudad de México.**

- El turista es principalmente un adulto joven con edad promedio de 33 años tanto en hombres como mujeres. Hay una media de edad de 39 años de los cuales el 71% es adulto joven.

- En su mayoría son turistas de origen nacional que provienen del centro bajo con un porcentaje del 32%. Son viajeros que en su mayoría han visitado anteriormente la ciudad y lo continúan haciendo regularmente.
- Son personas que generan su propio ingreso y tienen un perfil sociodemográfico que los sitúa en una clase media típica con estudios de nivel medio superior.
- Es un turista que tiene acceso, uso y manejo del internet de forma constante para todas sus actividades diarias y la planeación de sus viajes.
- Los turistas nacionales generalmente se alojan en casas de familiares o amigos y los internacionales lo hacen mayormente en hoteles.
- El motivo de viaje de los turistas que visitan la ciudad de México es principalmente por vacaciones en un 46% y en menor medida con motivos de negocios 15%.
- El 9% de los turistas viajan a la ciudad por motivos culturales.
- La estancia promedio es de tres días para los turistas nacionales y de cinco días para los turistas internacionales; los dos tipos de turistas manejan un gasto promedio entre \$1600 diarios.
- Los turistas internacionales son principalmente de origen estadounidense 20.4%, con un perfil sociodemográfico de clase media alta que se hospeda principalmente en hoteles y tiene un gasto promedio de \$1900.
- En relación a la alimentación, el 37% de los turistas nacionales e internacionales come en restaurantes formales que es el porcentaje más alto y tienen una estancia media de 4.7 noches.
- Dentro de los aspectos que más gustan a los turistas que visitan la ciudad de México está el patrimonio histórico y cultural en un 30%, un 19% la arquitectura y urbanismo, 11% la gente, 12% la diversidad turística y en un 8% hacen referencia a la gastronomía.



- Dentro de la calidad de los componentes de la oferta turística, se evaluó la calidad de los restaurantes con un valor de 8.85 siendo 10 la calificación más alta.

### **III.5 Análisis del perfil del turista que visita la ciudad de México**

Según el perfil del turista que visita la ciudad de México, la edad promedio de los visitantes es de 33 años, promedio que los ubica en la generación de millennials, adultos jóvenes consumidores, con características diferentes y demandas bastante exigentes. Según la revista Forbes, actualmente en Latinoamérica el 30% de la población es millennials y se calcula que para el 2025 serán el 75% de la fuerza laboral de todo el mundo (Gutiérrez, 2016).

Este tipo de turistas es el mercado objetivo al que deben dirigirse la mayor parte de las estrategias para el desarrollo de la industria turística, son consumidores con nuevas características y expectativas bastante superiores de las que satisfacen los productos turísticos actuales. Según Gutiérrez (2016), la generación de millennials, son nativos digitales principalmente que se mueven constantemente en la red a través de sus teléfonos y construyen la mayoría de sus relaciones por internet, manejan todo tipo de plataformas al mismo tiempo y su interacción con las empresas es a través de las apps. Son personas muy sociables y activas en las redes sociales, comparten, comentan, discuten y antes de comprar buscan y generan opiniones muy sensibles acerca de sus experiencias de vida, por lo tanto se fían más de las opiniones de sus contactos y amigos que de la publicidad comercial; son críticos, exigentes y buscan atención personalizada para satisfacer la demanda de sus preferencias, también son personas muy autónomas que les gusta ser los protagonistas de su entorno, prefieren compartir, colaborar y participar antes que poseer. Exigen nuevos valores como la confiabilidad, transparencia y el compromiso social. A partir de este perfil, las estrategias que se planteen deben estar dirigidas a este tipo de consumidores, deben ser digitales, con otro tipo de lenguaje y a partir de las aplicaciones móviles que sean didácticas y entretenidas; se deben de tomar en cuenta las redes sociales para estar en una constante interacción y además generar productos participativos que permitan que los consumidores

formen parte de ellos. Las compañías deben ampliar el conocimiento de sus clientes y centrarse en las relaciones y experiencias más que en los productos y servicios.

Los turistas que visitan la ciudad son principalmente nacionales, esto indica que en cuestiones gastronómicas son mucho más exigentes, pues conocen muy bien los sabores de la cocina mexicana y saben lo que quieren probar al momento de pedir, sin embargo si se crean productos interactivos cargados de cultura y experiencias únicas, el sabor pasa a ser un elemento secundario que se alimenta de los demás factores. Una experiencia agradable al momento de comer puede hacer la diferencia entre las diferentes percepciones del turista.

Según el perfil del turista, los visitantes tienen ingresos relativamente altos y usan internet en todas sus actividades, como ya se había caracterizado anteriormente son personas digitales y sensibles que quieren tener una participación directa con el producto que están consumiendo.

Con respecto al motivo de viaje a la Ciudad de México, se puede determinar que el 100% de los turistas que visitan la ciudad demanda alimentos y bebidas, pero no todos tienen las posibilidades de hacerlo en restaurantes formales, así que se puede delimitar la población a aquellos que vienen por motivos de vacaciones y placer, por motivos de negocios, motivos culturales, compras, y eventos y convenciones. Este tipo de turistas que representa un 75% son lo que podrían demandar alimentos y bebidas de los restaurantes formales en vista de que tienen las posibilidades económicas para hacerlo. De este total se dice que la mayoría tienen como único destino la ciudad de México, por lo cual, se puede concluir que si es factible desarrollar estrategias en el cual se coordine la operación del turismo y la gastronomía, que puede resultar en un mejor producto turístico necesario para aumentar los índices de competitividad turística en la ciudad de México.

Dentro de los aspectos que más gustan a los visitantes de la CDMX, se hace menor referencia con 8% a la gastronomía, a pesar de que el 37% consume sus alimentos en restaurantes formales y también partiendo de que la gastronomía mexicana tiene reconocimientos por la UNESCO. Esto indica que no se están aprovechando las potencialidades actuales y no se están dando a conocer los valores que podrían resaltar a México dentro de los índices de competitividad mundiales.

Para el diseño de estrategias se deben de considerar las fortalezas que tiene la gastronomía mexicana para poder potenciarla de la mano del turismo, se debe de considerar muy de cerca el reconocimiento que hace la UNESCO para los procesos, técnicas y costumbres así como las fiestas y tradiciones en cuanto a la gastronomía. Este reconocimiento no se está mostrando y por lo tanto no se está representando como valor para atraer las nuevas corrientes de turistas que buscan experiencias autóctonas y significativas dentro del viaje.

Dentro de los productos que representan mayor fortaleza a la gastronomía mexicana, se puede destacar el mole en todas sus presentaciones, la barbacoa con sus procesos y técnicas, el huitlacoche, las tortillas de diferentes masas, la cocina de insectos, los cactus como el nopal, el chile y sus diferentes tipos de preparaciones que son la base de esta cocina. Todo esto de la mano de los representantes del territorio que mostraran la tradición y contarán la cultura de la forma en que se vive en el campo. Se debe de poner en valor el patrimonio cultural gastronómico y para ello las autoridades correspondientes deben determinar qué tipo de productos son los que pueden llevar el sello de patrimonio cultural, alimentario y gastronómico para representar a México.

### **III.6 El binomio turismo-gastronomía: una estrategia de crecimiento y diversificación de la actividad turística en la CDMX.**

El sabor del turismo es la gastronomía, es un binomio que proporciona una plataforma estratégica complementaria de expresión y desarrollo social. La gastronomía puede aprovecharse como un potenciador de la industria turística proporcionándole mayor identidad a la imagen que se proyecta. La gastronomía es sin duda ese ingrediente que le da sabor al turismo y por lo tanto es un medio de oportunidades abierto para enriquecer las propuestas turísticas y posicionar al turismo en México como destino principal para los viajeros.

#### **La evolución permanente**

El desarrollo y crecimiento de la gastronomía en el turismo a nivel mundial es algo que está pasando cada vez más, ya que es uno de los segmentos que genera gran dinamismo dentro del mercado turístico y que debe de enfocarse en ese turista que participa cada vez más en

las tendencias de consumo cultural, buscando la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía. La innovación en todos los productos turísticos y especialmente en aquellos que muestran las tradiciones gastronómicas está en proceso de desarrollo permanente y es cuestión de adaptar la oferta que se tiene a las necesidades de los consumidores culturales (OMT, 2012).

La gastronomía ofrece una oportunidad de dinamizar las economías locales al generar empleo y tener efecto multiplicador transversal en otros sectores. El turismo de la mano de la gastronomía, es pues un eje de desarrollo que necesita trabajarse para posicionarse al frente de la estrategia de destino. Todos los destinos tienen un potencial gastronómico, pero es importante que haya una oferta alrededor del producto gastronómico para hacer a un destino atractivo, porque se trata de una experiencia holística. La gastronomía se marida con los ingredientes del paisaje, la cultura y la historia.

La gastronomía como se logra analizar a partir de estas definiciones, es un pequeño componente del turismo pero que debe ser parte de una estrategia bien definida, en donde la innovación debe ser continua para poder sobresalir en el mercado global competitivo, sin perder la identidad y autenticidad como punto de partida. Las personas hacen atractiva una experiencia y apetecible un destino. Fields (2002), muestra en su estudio, que el acto de comer fuera de casa tiene una función social realmente importante ya que, además de permitir estrechar relaciones entre los que viajan en grupo, puede crear nuevas relaciones e interacciones con otras personas. Algunos visitantes pueden ver en el acto de desplazarse a un restaurante una circunstancia propicia para hacer nuevas amistades, salir de la rutina y sociabilizar. En un mundo cada vez más individualista como es el actual las personas suelen encontrarse con dificultades para establecer relaciones; comer en un restaurante o una cena empresarial puede ser, entre otros, una buena oportunidad de mejorar.

La estrategia para promocionar la gastronomía a través del turismo debe ser participativa y colaborativa. El trabajo colectivo, es el que pondrá en valor y aglutinará los esfuerzos de todos los agentes en torno a un territorio. Esta cooperación es todavía más vital si se tiene en cuenta el tamaño de los pequeños productores locales, débiles en estructura, que hay que ayudar a preservar. Es importante que las entidades gubernamentales y académicas trabajen

en conjunto con las comunidades locales para poder establecer y construir productos que enriquezcan la región y empoderen al campesino (Fields, 2002).

El turismo y la gastronomía, son un binomio de fortalezas y reconocimiento a los representantes culturales del territorio, aquellos que conservan la tradición a partir de sus costumbres que heredan día a día desde tiempos históricos. Las cocineras y cocineros que se expresan con los sabores y representan un destino buscando satisfacer y cuidar, invitando a soñar. Como parte de una estrategia de difusión, se debe de enfatizar en la construcción de historias escritas que cuenten las vivencias y narren la belleza de lo único. La era digital es básica en este objetivo, porque multiplica los canales, favorece las comunicaciones y ofrece la oportunidad de expresión. Es la forma en que se debe mostrar la gastronomía, como un conjunto de actores locales que representan sus costumbres (Conaculta, 2006).

Finalmente a partir de la información que se recopiló del primer foro mundial de turismo y gastronomía organizado por la OMT en Donostia España, (2015). La gastronomía está conformada por valores clásicos que se relacionan con las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia. Este protagonismo de la gastronomía en la elección del destino y en el consumo turístico se ha concretado en el crecimiento de una oferta gastronómica basada en productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico.

## CONCLUSIONES GENERALES

La gastronomía es un eje de desarrollo para el turismo y su implementación parte de identificarla y definirla como la imagen del destino; es un elemento diferenciador y único de cada cultura que debe de estar alimentada de un relato autentico y lleno de tradición que se compruebe y conjunte en el producto turístico. Este es un proceso clave en el que los medios de comunicación, las redes sociales, guías turísticas y gobierno construyan la imagen que mostrará a México al mundo; esta es la estrategia comunicacional que representará los destinos, los productos, la gente y dará un mayor potencial al producto turístico que debe de tener integrado el elemento que identifique al país. La gastronomía es el ingrediente que marida el paisaje, la cultura y la historia.

En base a los resultados obtenidos en el perfil del turista, se concluye que la corriente de turistas a la ciudad de México, tiene dos motivos fundamentales. La primera es viaje de negocios y la segunda es viaje de placer. El 100% de los turistas que visitan la ciudad demanda alimentos y bebidas mínimo tres veces al día, pero no todos tienen las posibilidades de hacerlo en restaurantes formales, así que se delimitó la población a aquellos que vienen por motivos de vacaciones y placer, por motivos de negocios, motivos culturales, de compras, eventos y convenciones. Este tipo de turistas que representa un 75% son lo que podrían demandar alimentos y bebidas de los restaurantes formales en vista de que tienen las posibilidades económicas para hacerlo. De este total se dice que la mayoría tienen como único destino la ciudad de México, por lo cual, se puede concluir que si es factible desarrollar estrategias en el cual se coordine la operación del turismo y la gastronomía, que puede resultar en un mejor producto turístico necesario para aumentar los índices de competitividad turística en la ciudad de México.

El perfil también muestra que los turistas que visitan la ciudad no hacen referencia significativa a la gastronomía, por lo cual es necesario redirigir el gasto público hacia los programas que planteen el desarrollo productivo de los productos gastronómicos a partir de los actores locales que son quienes deben representar el territorio y mostrarlo bajo un marco organizado e institucionalizado que provea el apoyo necesario. La planeación, dirección y evaluación constante de indicadores son los que le darán fortaleza a los proyectos y a la

capacitación constante de los grupos focales. Se debe de fomentar la construcción de los valores que representan el país y promover la participación y el liderazgo de los personajes que representen la gastronomía.

El centro histórico de la Ciudad de México, es un lugar que tiene todas las características necesarias para ser un destino competitivo a nivel mundial y en materia gastronómica, ya que cuenta con todos los elementos de calidad necesarios para atraer a todos los consumidores turísticos que quieren tener experiencias significativas en la ciudad de México. Existe una infraestructura bastante elaborada, y un recurso humano capacitado, capaz de mantener la calidad de los productos gastronómicos, de representar la variedad de la cocina Mexicana. Estos actores representantes son todos los chefs que hacen parte de los restaurantes de cocina mexicana del centro histórico y que tienen gran renombre a nivel gastronómico; son potencialidades que se están perdiendo y desperdiciando en vista de la falta de promoción y diversificación de la oferta.

La gastronomía en los restaurantes del centro debe mostrar tradición, y los chef deben de tener una participación más activa en los productos turísticos. Si se necesita un turismo más participativo que genere experiencias significativas, se pueden diseñar restaurantes interactivos donde el turista pueda participar en los procesos y vivenciar los sabores que va a experimentar; todo esto de la mano de la tecnología que a partir de aplicaciones móviles permita un producto más innovador que se nombre en todas las nacionalidades.

Pensando en la generación de millennials, se deben de construir canales de dialogo constantes entre todos los actores incluyendo los turistas que deben de empezar a participar activamente en el desarrollo de productos y vivencias significativas con el destino. Se puede pensar en plataformas turísticas de interacción que relaten y construyan las historias del destino, además de escuchar las propuestas e ideas de todos aquellos que quieren vivir el destino.

Los restaurantes que se concentran en el centro histórico deben de empezar a interactuar en la red y generar la promoción por medio de todos los canales de distribución, partiendo de los valores de tradición e identificación. La fortaleza de la gastronomía mexicana debe de

aparecer por todos los medios posibles y se deben de potenciar los productos más representativos que puedan identificar el territorio.

Dentro de las políticas de los restaurantes se debería priorizar a los representantes del territorio para hacer parte del servicio y de alguna forma integrar a las personas mayores que son aquellas que cuentan las historias, aquellos que deben ser venerados por sus conocimientos y experiencias que son la base de las tradiciones.



## RECOMENDACIONES

Se deben de gestionar ferias gastronómicas o mercados turísticos para enriquecer la oferta, al ser un trabajo colectivo pondría en valor y activaría los esfuerzos de todos los agentes en torno a un territorio. El objetivo sería el de reunir a los mejores exponentes de la cocina mexicana, comerciantes, profesionales, expertos y entusiastas de sus especialidades. Un lugar cuya oferta justifique el desplazamiento hasta el centro pero sin abandonar su carácter de mercado tradicional, que resalte las costumbres. Una oferta enfocada a la calidad, fresca, y temporalidad de los alimentos, respondiendo al reciente interés por la gastronomía que la ha convertido en un auténtico hecho cultural.

Un centro de cultura gastronómica donde el protagonista principal sea el producto y donde tengan presencia activa todos los grandes hechos y acontecimientos del universo de la alimentación. Un lugar de encuentros significativos, dirigido a los clientes, a los profesionales, a los catadores de sabores y a todos aquellos que buscan deleitarse con la tradición. Un lugar donde además de comprar y relacionarse, se pueda participar en actividades y degustar platillos maridados con vinos y bebidas regionales o bocadillos exquisitos.

Tener presencia de la cultura gastronómica por medio de cursos, presentaciones, ferias y que cuente con espacios para conferencias, recitales, conciertos, danzas regionales y todas aquellas actividades que realcen las tradiciones de México, un eje dinamizador más, un lugar que reúna las diferentes culturas que se congregan en el centro histórico; un espacio de gastronomía, arte y cultura que sirva como una herramienta de difusión para los productos regionales y que pueda servir como canal de comercialización y potenciador de conocimiento para el público consumidor y que a la vez, acerque a profesionales y aficionados que quieran aprender un poco más.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anders, V. (2016). *Diccionario etimológico*. Recuperado el 2016, de Etimología de Gastronomía: <http://etimologias.dechile.net/?gastronomi.a>
- Autoridad del Centro Histórico. (2007). *El Centro Histórico de la Ciudad de México es el corazón vivo de este país*. Recuperado el 2016, de Autoridad del Centro Histórico: : <http://autoridadcentrohistorico.df.gob.mx/index.php/el-centro-historico-de-la-ciudad-de-mexico-es-el-corazon-vivo-de-nuestro-pais>
- Barajas, L., & Torreros, L. (2008). *Tequila: territorio y turismo*. Recuperado el 2016, de Real Sociedad Geográfica: [http://www.realsociedadgeografica.com/es/pdf/HOMENAJE\\_BOSQUE.pdf#page=373](http://www.realsociedadgeografica.com/es/pdf/HOMENAJE_BOSQUE.pdf#page=373)
- Bartolucci, C., & Álvarez, M. (2011). "Identidad, cultura y turismo" en *Cultura y turismo. Factores del desarrollo económico y social*. Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Cultura de la Nación y UNESCO.
- Boullón, R. (2003). *Calidad turística en la pequeña y mediana empresa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Turísticas.
- Brillat-Savarin, J. (1825). *Fisiología del gusto o meditaciones de Gastronomía trascendental*. Barcelona: E. Óptima.
- Bustos, A. (2005). Hacia un turismo intercultural: El caso Atacameño. *LIDER*, 13, 16-18.
- Cárdenas, F. (1986). *Productos turísticos "aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño"*. CDMX: Trillas.
- Cardenas, F. (2001). *Comercialización del turismo. Determinación y análisis del mercado*. CDMX, Mexico: Trillas.
- Chilango. (12 de 10 de 2012). *Desde una uva hasta toneladas de sandías El mercado más grande del mundo*. Recuperado el 2016, de Revista Chilango: <http://www.chilango.com/ciudad/nota/2012/10/16/la-ceda-el-mercado-mas-grande-del-mundo>
- Conaculta. (2006). Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. En B. E, *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo* (Vol. 15). México: Conaculta.

- Conaculta. (2010). *Centro Histórico de la Ciudad de México. Destino Turístico*. Recuperado el 2016, de El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México:  
[http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino\\_mes/cd\\_mexico/](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/cd_mexico/)
- Datatur. (2016). *Glosario de terminos*. Recuperado el 2016, de Sistema Nacional de información estadística: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Definición ABC. (2016). *Definición Gastronomía*. Recuperado el 2016, de Definición ABC:  
<http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>
- El Universal. (2009). *DF. Cuarto lugar mundial para comer bien*. Recuperado el 2016, de El Universal. MX: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/617885.html>
- EST & Sectur CDMX. (2015). *Perfil del turista que visita la ciudad de México, 2015*. Ciudad de México.
- Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México. (2015). *La comida mexicana*. Recuperado el 2016, de Guía del Centro Historico de México:  
<http://www.guiadelcentrohistorico.mx/tags/comida-mexicana>
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors*. En *Tourism and Gastronomy*. London: Richards, G. Editors.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El Turismo: Teoría y Práctica*. Madrid, España: Síntesis.
- Forbes. (16 de 10 de 2016). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Recuperado el 2016, de Forbes, Mexico: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.okkTTIE>
- Garcia, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Gutiérrez, A. (24 de Noviembre de 2016). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de FORBES. México:  
<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.Rqkbdco>
- Herrera, B. (22 de 06 de 2016). *Bienvenido al estado 32: CDMX. Patria Nueva*. Recuperado el 15 de 03 de 2016, de El sol de México:  
<https://elsoldemexico.com.mx/columnas/113340-bienvenido-el-estado-32-CDMX>

- INEGI. (13 de 06 de 2015). *Localización de la Ciudad de México*. Recuperado el 07 de 05 de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI:  
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825078966>
- Iturriaga, J. (1993). *La cultura del antojito*. Ciudad de México, México: Diana.
- Jhon, C. (1990). *Libros de Cocina y Cultura en la América Latina temprana. Conquista y comida*. CDMX: UNAM.
- Londoño, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Villanovai la Geltrú. *PASOS*, 9(1).
- Lopez, T., & Sánchez, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS*, 10, 575-584.
- Lujan, N. (1988). *Historia de la Gastronomía*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Mascarenhas, R. G., & Gándara, J. M. (05 de 10 de 2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 19(5), 776-791.
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del turismo gastronómico sostenible: servicios, rutas, productos y destinos*. CDMX: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.
- Oliveira, S. (06 de 01 de 2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3).
- OMT. (2008). *Entender el turismo: glosario*. Recuperado el 2016, de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2012). *Global report on food tourism*. Recuperado el 2016, de Organización Mundial del Turismo: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food\\_tourism\\_ok.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf)
- OMT. (27 de 04 de 2015). *1er Foro Mundial de Turismo Gastronomico OMT*. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de Organización Mundial del Turismo:  
<http://www2.unwto.org/es/event/1er-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-omt>
- Ortega, F. J., Sánchez, J. M., & Hernández, J. M. (2012). *La gastronomía "de alta gama, de lujo o de calidad" como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*. Cáceres: Fundación Caja Extremadura.

- Pérez, L. (14 de Marzo de 2016). La Ciudad de México en el top 10 del turismo global. *EXCELSIOR*. Obtenido de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/03/14/1080740>
- Proméxico. (18 de 03 de 2015). *La ciudad de México*. Recuperado el 14 de 06 de 2016, de Proméxico, Inversión y comercio: <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/ciudad-de-mexico>
- Prosecretur. (2013-2018). *Programa sectorial de turismo*. México: Prosecretur.
- Pulido, J., & Sáez, A. (2011). *Tipologías turísticas y tendencias. Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Ramírez, R. (2006). *Marketing Turístico*. CDMX: Trillas.
- Ramos, E. (2002). El Turismo y la Gastronomía en la Industria del Ocio. En I. De La Torre Prados, *Nuevas Profesiones para el Servicio a la Sociedad* (págs. 187-214). Madrid, España: Centro de Educación y Formación profesional.
- Schlüter, R., & Thiel Ellul, D. (2008). La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. (A. Santana, Ed.) *PASOS*, 6(2), 249-268.
- Sectur & SHCP. (2013). *Política Nacional Gastronómica (2014-2018)*. Ciudad de México. Obtenido de [http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Politica\\_de\\_fomento\\_a\\_la\\_gastronomia\\_nacional.pdf](http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf)
- Sectur. (2013). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México 2013-2018. *Agenda de competitividad turística de la Ciudad de México*. CDMX: SECTUR.
- Sectur. (2013). *Rutas Gastronómicas de México*. Recuperado el 2016, de Secretaría de turismo: [http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia\\_rapida.pdf](http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia_rapida.pdf)
- Sectur. (2016). *Secretaría de Turismo de la Ciudad de México*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de Sectur CDMX: <http://www.gob.mx/sectur/>
- Sectur CDMX. (2014). *El Turismo en la Ciudad de México*. CDMX: Autor.
- Segob. (2013). *Centro de Estudios Migratorios de la Unidad de Política Migratoria*. Recuperado el 2016, de Política migratoria de la Secretaria de Gobernacion: [http://www.politicamigratoria.gob.mx/es\\_mx/SEGOB/Estadistica](http://www.politicamigratoria.gob.mx/es_mx/SEGOB/Estadistica)
- Unesco. (2010). *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva. El paradigma de Michoacan*. Recuperado el 2016, de Unesco:

<http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>

Unesco. (2016). *El registro de la memoria del mundo de la Unesco*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Unesco: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/memory-of-the-world/register/>