

# Patrimonio gastronómico y desarrollo local en dos Pueblos Mágicos de México\*

## Gastronomic Heritage and Local Development in Two Magical Towns of Mexico

Erika Castillo Linares, Vinicio Santoyo Cortés,  
Manrrubio Muñoz Rodríguez y Benigno Rodríguez Padrón\*\*

### Resumen

Este trabajo analiza la potencialidad de dos Pueblos Mágicos mexicanos del estado de Morelos: Tepoztlán y Tlayacapan, para aprovechar su gastronomía e impulsar el turismo en la zona, y consecuentemente, el desarrollo local. La investigación se basó en revisión documental, observaciones directas y entrevistas a actores clave. Los Pueblos Mágicos analizados cuentan con infraestructura, recursos humanos y materias primas de calidad para consolidar su oferta gastronómica; sin embargo, este patrimonio gastronómico es poco evidente en la estrategia integral de turismo, por lo que no se constituye en un atractivo por sí mismo para los visitantes. La gastronomía no es considerada en general como una riqueza turística, sino como un servicio asociado al turismo. Se requieren alianzas entre los agentes públicos y privados para evitar la dispersión de los esfuerzos y poder crear una oferta gastronómica que fortalezca la competitividad turística de estos territorios.

**Palabras clave:** patrimonio gastronómico, pueblos mágicos, valorización de territorios, turismo, desarrollo local.

### Abstract

This paper analyzes the potential of two Mexican Magical Towns of the state of Morelos: Tepoztlán and Tlayacapan, to take advantage of its gastronomy to promote tourism and, consequently, local development. The research was based on documentary review, direct observations and interviews with key actors. The Magical Towns analyzed have infrastructure, human resources, and a wide

---

\* Proyecto “Valorización de productos con identidad cultural para mejorar el acceso de pequeños productores al mercado”. Universidad Autónoma Chapingo. Ejecución: 2013-2016. Los autores agradecen al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca No. 507323, otorgada para realizar este proyecto.

\*\* Erika Castillo Linares: Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, México, ORCID 0000-0002-5565-7945, [ecastillo@ciestaam.edu.mx](mailto:ecastillo@ciestaam.edu.mx); Vinicio Santoyo Cortés: Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, México, ORCID 0000-0003-0400-1724, [hsantoyo@ciestaam.edu.mx](mailto:hsantoyo@ciestaam.edu.mx); Manrrubio Muñoz Rodríguez: Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco, México, ORCID 0000-0003-3740-6584, [manrrubio@ciestaam.edu.mx](mailto:manrrubio@ciestaam.edu.mx); Benigno Rodríguez Padrón: Universidad Autónoma Chapingo, Veracruz, México, ORCID 0000-0001-5594-6272, [beroopadron\\_67@hotmail.com](mailto:beroopadron_67@hotmail.com)

variety of quality gastronomic products to consolidate their gastronomic offer; however, this gastronomic heritage is not evident in the integral tourism strategy, so it does not constitute an attraction in itself for visitors. Gastronomy is not seen in general as a tourist richness, but as a service associated with tourism. It requires alliances between public and private agents to avoid dispersion of efforts and create an attractive gastronomic offer strengthens the tourism competitiveness of these territories.

**Keywords:** gastronomic heritage, magical towns, valorization of territories, tourism, local development.

## Introducción

Dentro de las estrategias territoriales para la valorización de productos con identidad cultural (IC), en este trabajo se aborda aquella que implica la valorización integral de la identidad de un territorio a través de una “canasta de bienes y servicios”. Esta acción resulta adecuada cuando los bienes que se quieren valorizar son inmóviles (costumbres locales, sitios arqueológicos, etc.), y no son los bienes, sino los consumidores “los que viajan” hacia el territorio para apropiarse de los primeros (Acampora y Fonte, 2007: 194). Bajo este contexto, el patrimonio gastronómico, dotado de una importante IC conferida por un territorio determinado, se convierte en un activo relevante (Castellano, 2013: 30).

La valorización de la gastronomía, principalmente dentro de la experiencia turística, ha captado el interés de los viajeros desde los años 60 del siglo XX. El rechazo a la estandarización alimenticia lleva a los individuos a la búsqueda de productos auténticos, naturales, de vuelta a las raíces, a la cocina del territorio (Bessièrè, 2006: 18; Bessièrè *et al.*, 2013: 278), ocasionando que las “cocinas locales”, consideradas expresiones de la identidad de los pueblos, adquieran relevancia.

La valorización de la autenticidad de las cocinas del territorio invita a la apropiación de la cultura local mediante el contacto con su gente, el consumo de sus platos y la compra de sus productos, elementos que pasan a formar parte de la experiencia turística (Bessièrè, 2006: 19; Kivela y Crotts, 2006: 376; Bessièrè, 2013: 277).

Al respecto existe en diversas regiones del mundo gran interés por entender y explicar las dinámicas y procesos asociados al patrimonio gastronómico, y su capacidad para generar procesos de desarrollo territorial; y al mismo tiempo, por poner en práctica políticas que vinculen las cocinas, los productos locales y el turismo, con la finalidad de mejorar el bienestar económico y social de los territorios donde se implementan. Algunos países como Nueva Zelanda, Francia y España han implementado como estrategia el uso de una marca país vinculada a su gastronomía, con la finalidad de llevar a cabo promoción regional, y para lo cual han vinculado a la industria alimentaria con la industria del turismo (OECD, 2012: 115, 148, 156; UNWTO, 2012: 8).

En América Latina, el patrimonio culinario actualmente está siendo reconocido como un área potencial para el desarrollo de un turismo sostenible, que puede ser particularmente importante en la generación de ingresos para las comunidades locales. Perú es el ejemplo destacable, ya que vive un sorprendente boom de su gastronomía, con un crecimiento exponencial de restaurantes, institutos de cocina, publicaciones y festivales gastronómicos (Valderrama, 2010: 6).

A raíz de la experiencia peruana, países como Bolivia, Brasil, Colombia, Chile y Ecuador advierten en la gastronomía el potencial de una muy poderosa herramienta de promoción nacional, y actualmente diseñan políticas de estado multisectoriales y asignan los recursos necesarios para tratar de lograr lo que Perú ha conseguido.

En el caso de México, la cocina tradicional mexicana forma parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO desde 2010. Se trata de una cocina milenaria transmitida de generación en generación, con grandes variedades regionales y una rica biodiversidad, que ha permitido proyectar la imagen del país y la cultura mexicana al mundo. La gastronomía es un sector que genera 1.3 millones de empleos directos y 3.3 millones de empleos indirectos. En términos económicos aporta 1,4% al PIB nacional y registra un ritmo de crecimiento de casi 4% anual (SECTUR, 2015a).

A pesar de su importancia, los esfuerzos para la promoción de la gastronomía han sido dispersos, concentrándose básicamente en las rutas gastronómicas. No obstante, estas rutas promueven sobre todo los platos cocinados, quitando del escenario el territorio de origen. Además, no se ha logrado aprovechar ampliamente el gran mercado turístico mexicano, que para 2016 fue del orden de 35 millones de turistas extranjeros y 226 millones de viajes de nacionales, lo que colocó a México en el octavo lugar en países más visitados (CONCANACO SERVYTUR, 2017: 17).

Bajo tal contexto, el objetivo general del presente trabajo fue analizar la potencialidad de dos Pueblos Mágicos mexicanos del estado de Morelos: Tepoztlán y Tlayacapan, para aprovechar su gastronomía e impulsar el turismo en la zona, y consecuentemente, el desarrollo local. Los objetivos específicos fueron: (a) analizar las políticas públicas que se implementan en México para promover las cocinas locales, y (b) analizar los recursos turísticos de los Pueblos Mágicos estudiados, enfatizando en su patrimonio gastronómico.

Un Pueblo Mágico es un símbolo distintivo, una marca turística que se otorga a localidades que son el reflejo de México, las cuales a través del tiempo y ante la modernidad, han conservado, valorado y defendido su herencia histórica, cultural, y natural, y la manifiestan a través de su patrimonio tangible e intangible.

Se tomaron como base estos territorios, porque los Pueblos Mágicos poseen elementos y características inmateriales y tangibles que pueden representar oportunidades para generar procesos de dinamización territorial basados en el turismo. Además, el Programa Pueblos Mágicos (PPM) implementado por el gobierno federal desde 2001 ha logrado mantenerse a lo largo de este tiempo como un caso de éxito, el cual a la fecha cuenta con 111 localidades inscritas, que en

conjunto generan una derrama económica de seis mil millones de pesos por año y reciben a más de cuatro millones de visitantes (Alonso, 2014).

El PPM es un programa de política turística que actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo de México. Por ello, la Secretaría de Turismo Federal, busca hacer del turismo en las localidades que tienen esta distinción, una actividad que contribuya a elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión; pues uno de sus principios básicos es el involucramiento y participación de las comunidades receptoras y la sociedad en su conjunto (SECTUR, 2014a: 3).

Otra de las razones para tomar como base estos territorios es porque, en términos generales, existe una mayor actividad de turistas nacionales respecto a turistas internacionales en este tipo de destinos turísticos, lo que se puede constituir como una herramienta del desarrollo sostenible de las localidades incorporadas al programa (SECTUR, 2016: 4).

Para llevar a cabo el análisis y en consonancia con la visión del Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC), se tomaron como base los postulados de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). Este enfoque considera la complejidad de los fenómenos alimentarios, concibe el territorio como factor de diferenciación y resalta el protagonismo de los actores locales en la valorización de sus recursos (Bello *et al.*, 2009: 11). A nivel metodológico, se ha optado por aplicar el método etnográfico y la revisión documental.

El trabajo se desarrolla en cinco apartados. El primero aborda un breve marco contextual sobre el vínculo de la gastronomía con el turismo. En el segundo apartado se contextualizan las políticas públicas para la promoción de la gastronomía que utilizan otros países. El tercero, describe el escenario de la investigación y se detalla la metodología de trabajo utilizada. En el cuarto apartado se presentan los resultados obtenidos; se exponen en primer lugar las políticas públicas para la promoción y fomento de la gastronomía a nivel nacional, y posteriormente se aborda lo relacionado con los recursos turísticos de los Pueblos Mágicos analizados, enfatizando en su patrimonio gastronómico. El quinto y último apartado contiene las principales conclusiones del estudio.

## Marco contextual: la gastronomía y su relación con el turismo

Hasta hace algunos años la gastronomía era considerada como parte de los servicios de abastecimiento (OMT, 1998: 57, 104-105). Hoy en día al patrimonio alimentario se le destina un espacio relevante en diferentes modelos de turismo, como el agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural. Con matices según los diferentes enfoques, los platos y productos patrimonializados aparecen como una parte substantiva del paquete. Se abordan como parte de la cultura local, como expresión de las formas de vida tradicionales, como síntesis y concreción de

un clima y un paisaje. En cualquier caso, esta gastronomía local, más o menos “auténtica”, es un factor de atracción indiscutible, y en algunos casos, se puede convertir en una de las principales atracciones de un territorio (Espeitx, 2004: 209).

Bajo este contexto, el turismo gastronómico se presenta como uno de los segmentos más creativos y dinámicos para los destinos turísticos (UNWTO, 2012: 6-7). Los recursos gastronómicos mantienen las características necesarias para poder identificarse como patrimonios turísticos y culturales. La abundancia, la calidad y la variedad de los alimentos típicos representan un importante atractivo para aquellos consumidores interesados en conocer la identidad de una localidad a través de sus gustos y sabores, es decir, de las culturas gastronómicas locales (Fox, 2007: 547).

Toda la experiencia emocional y cultural que hay detrás de las tradiciones agroalimentarias y los hábitos culinarios de un destino ofrecen un importante recurso para el mercado turístico actual y para la satisfacción de un nuevo consumidor, un nuevo viajero que busca, en sus desplazamientos turísticos, enriquecimiento personal y cultural (Ávila y Barrado, 2005: 31-32; Kivela y Crotts, 2006: 359-360; UNWTO, 2012: 7-11).

El turismo de este tipo proporciona entonces un mercado adecuado para la valoración de los patrimonios gastronómicos locales. En el caso del patrimonio alimentario la tarea puede resultar más fácil, por la alta adaptabilidad de este patrimonio a las preferencias del visitante (Espeitx, 2004: 200; UNWTO, 2012: 7).

Aunado a lo anterior, también se argumenta que la integración de la gastronomía en el desarrollo del turismo en las zonas rurales y periféricas, tiene importantes implicaciones en el desarrollo local, ayudando a reducir la pobreza (UNWTO, 2012: 20; Bessièrre, 2013: 287).

## Políticas públicas para la gastronomía en el contexto internacional

Al analizar cómo la relación entre gastronomía y turismo puede apoyar el desarrollo de políticas que mejoren el bienestar económico y social, diversos países y regiones del mundo han señalado que los importantes vínculos entre innovación, autenticidad y lugar en las experiencias gastronómicas significan que la producción de alimentos a pequeña escala no es una costumbre del pasado, sino que representa una ruta hacia el futuro (UNWTO, 2012: 14, 48-50).

Así, mientras algunos países han optado por vincular su industria alimentaria con el turismo (Nueva Zelanda, Francia y España) para promover sus productos —principalmente a nivel regional— otros, como Corea y Japón, han preferido adoptar como estrategia promover las exportaciones y su gastronomía en el extranjero, sin dejar de lado el aspecto histórico y cultural que distingue a sus cocinas (OECD, 2012: 11; Horng y Tsai, 2010: 75, 76; Tussyadiah, 2006: 284-286). Mientras, algunos países como Austria e Italia, se inclinan por promover experiencias de turismo sostenible, en las que se les brinda a los visitantes la oportunidad de descubrir las diferentes regiones

del destino turístico, y ser partícipes en eventos que muestran la producción de alimentos locales, itinerarios gastronómicos, agroturismo, entre otros (ONAT, 2016; ONUDI, 2011: 59-60; ANTI, 2017).

En el continente americano la herencia culinaria también se está valorizando en diferentes partes (OECD, 2012: 91). Así, por ejemplo, en Bolivia se están impulsando iniciativas que buscan la revalorización y promoción del patrimonio alimentario regional considerando un contexto ambiental y sociocultural específico (MIGA, 2016).

Perú es el caso sudamericano más destacado, líder en la región, que goza de reconocimiento internacional. Perú ha impulsado un movimiento que ha dado paso a una revalorización y creciente demanda de la producción de las comunidades campesinas altoandinas y de las pequeñas parcelas de la costa y selva, logrando integrar a diversos sectores sociales y regiones del país (Valderrama, 2010: 4 y 7; Ginocchio, 2012: 10-14; APEGA, 2015).

En resumen, todas estas iniciativas reconocen en la actividad turística una oportunidad para impulsar el desarrollo local en las regiones destino, y pretenden favorecer la conservación del patrimonio cultural, preservar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de las poblaciones locales. En este sentido, las políticas públicas para la gastronomía y la actividad turística convergen en la idea de impulsar un desarrollo integral y el bienestar de la sociedad a partir del aprovechamiento recreativo de los recursos.

## Metodología

La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo cualitativa, aplicando los métodos documental, descriptivo y analítico. El trabajo se desarrolló en dos fases. La primera fase consistió en un análisis documental sobre las políticas públicas para la promoción y el impulso de la gastronomía mexicana. En la segunda fase se realizó un análisis sobre los recursos turísticos de dos Pueblos Mágicos: Tepoztlán y Tlayacapan, haciendo énfasis en su patrimonio gastronómico.

Para obtener la información correspondiente a la segunda fase se utilizó una perspectiva etnográfica, basada en trabajo de campo y observación participante. También se realizaron entrevistas abiertas y semiestructuradas a distintos actores implicados en el contexto de análisis. En total se realizaron doce entrevistas: siete para el caso de Tepoztlán y cinco más para el caso de Tlayacapan, así como varios recorridos en cada uno de los pueblos estudiados. Para complementar la información se recurrió a fuentes secundarias, tanto generales como especializadas sobre gastronomía, turismo, Pueblos Mágicos y patrimonio cultural.

Los datos se recolectaron de mayo a agosto de 2016. La información obtenida mediante los documentos consultados y a través de las entrevistas realizadas se analizó y se estructuró de manera descriptiva.

## Resultados y discusión

### *Políticas públicas para la gastronomía mexicana*

De acuerdo con la resolución aprobada por la Comisión Intergubernamental correspondiente en su sesión de Nairobi, Kenia, el 16 de noviembre de 2010, la Cocina Tradicional Mexicana forma parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, gracias al esfuerzo del Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, organización civil que formó el expediente para su candidatura, tomando como estudio de caso representativo el ejemplo de la cocina tradicional de Michoacán (CCGM, 2016). Dicho reconocimiento lo comparte la cocina mexicana con la dieta mediterránea y las cocinas de Francia y Japón.

Una vez lograda la inscripción del bien cultural, el Estado se compromete a adoptar las medidas necesarias para garantizar la protección de ese patrimonio cultural, mediante un plan de acción que incluya medidas de rescate, salvaguardia y promoción, según un plan territorial que prevea programas para la transmisión de conocimientos, la capacitación, adecuación de planes educativos, innovación e inserción en los circuitos locales, estatales y nacionales de las prácticas que fortalezcan a los portadores de las tradiciones culinarias de las que deriva toda la cocina mexicana (UNESCO, 2016). Se trata ante todo de la preservación de las raíces sobre las que se apoya la rica gastronomía mexicana.

Bajo estos antecedentes, al gobierno mexicano le toca diseñar políticas de apoyo a la producción de alimentos, a la creación de condiciones para que las cocineras de las comunidades conviertan su actividad en un medio de vida digno que las haga partícipes en los procesos de desarrollo local y regional para que la cocina mexicana y toda la cadena productiva que la sustenta se convierta en un factor decisivo en la creación de riqueza en beneficio del país, así como en un elemento fundamental en la imagen cultural y turística que de este se difunde hacia el exterior (CCGM, 2016).

También le corresponde al gobierno crear los planes educativos adecuados para colocar a la cocina nacional en el nivel prioritario que merece en relación a los problemas de nutrición y de salud, con la necesidad de reencontrar el equilibrio alimentario que evite los problemas de obesidad tan graves que padece la población mexicana (CCGM, 2016).

De acuerdo con lo anterior, el Programa para Democratizar la Productividad 2013-2018 contempla la necesidad de impulsar un cambio estructural ordenado que permita el crecimiento de actividades de mayor productividad y la transformación de los sectores tradicionales (DOF, 2013). La gastronomía es un ejemplo de un sector estratégico para el país, ya que además de ser un distintivo de México en el mundo, es un importante generador de empleos y desarrollo regional. Su cadena de valor incluye desde las actividades primarias (la agricultura, ganadería y pesca), pasando por la transformación, hasta los prestadores de servicios de alimentos (los mercados, las tiendas y los restaurantes).

Por la gran importancia que representa la gastronomía para la economía nacional y de las familias, y derivado de lo anterior, en agosto de 2015 se presentó la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional y los ejes estratégicos de la misma (DOF, 2015), los cuales contemplan la integración de un proceso participativo, incluyente y transversal en el que confluirán los distintos órdenes de gobierno, además de la sociedad civil y la iniciativa privada, mediante la celebración de acuerdos y convenios de colaboración. Las acciones derivadas de la Política estarán coordinadas por la Secretaría de Turismo en conjunto con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ya que implican la participación coordinada de alrededor de veinte dependencias del Gobierno de la República.

Los principales objetivos de la política corresponden a fortalecer la cadena de valor productiva de la gastronomía, mediante el apoyo, vinculación y capacitación de todos los que participan en esta actividad, junto a promover la gastronomía mexicana como un atractivo turístico y cultural dentro y fuera del país.

Como parte de las estrategias para implementar esta política, se desarrolló “Ven a Comer”, la marca gastronómica de México para el mundo, bajo la cual se identifican las acciones emprendidas por el gobierno federal en materia de gastronomía. La marca cuenta con un sitio web ([www.venacomer.com.mx](http://www.venacomer.com.mx)), en el que converge información sobre las acciones implementadas, los logros alcanzados y un calendario de actividades. En el portal también se incluyen recetas, perfiles de chefs e investigadores, así como fichas técnicas de platillos tradicionales, ingredientes y productos relacionados con la cultura gastronómica del país.

La política de fomento a la gastronomía mexicana es de creación reciente, aunque desde hace algunos años el gobierno mexicano, en distintos niveles, lleva a cabo diferentes estrategias para la promoción y difusión del patrimonio cultural de distintos territorios turísticos de México, entre los que se destacan también el patrimonio gastronómico (Cuadro 1).

De las estrategias mencionadas anteriormente, el Programa Pueblos Mágicos (PPM) es probablemente la más consolidada. En México, uno de los problemas que surgen con frecuencia en los programas públicos, es el corto período de intervención, por la dificultad para renovar el apoyo ante cambios de gobierno. La inestabilidad y las rupturas de los programas y de los instrumentos de políticas públicas en algunos casos repercuten negativamente en los actores locales.

En el caso del PPM, ha seguido avanzando desde su creación en 2001, y de 2012 a 2015 ha triplicado el número de decretos de nombramiento de nuevas poblaciones y sus regiones, con lo que ha pasado de 32 Pueblos Mágicos a 111. Asimismo, se ha direccionado el programa hacia opciones regionales más amplias (de integrar solo pueblos a conformar territorios turísticos locales) a fin de obtener resultados que fortalezcan el desarrollo local en su enlace con el nacional.

**Cuadro 1. Estrategias de promoción del patrimonio gastronómico en México***Table 1. Promotion strategies for gastronomic heritage in Mexico*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Actores</b>
Rutas gastronómicas	18 rutas con 155 destinos, 1500 platillos y bebidas típicas, y la participación de más de 500 chefs	Propuesta de la Secretaría de Turismo. Escaso grado de articulación y formalización
Programa Pueblos Mágicos	111 Pueblos Mágicos. Promoción de la riqueza patrimonial, material e inmaterial de México	Secretaría de Turismo, en coordinación con diversas instancias y niveles de gobierno
Presencia en eventos nacionales e internacionales	Organización de ferias, congresos, foros, etc., para dar a conocer, preservar y valorar las cocinas regionales	Gobiernos de distinto nivel, sin articulación adecuada con los cocineros y los pequeños productores (principales proveedores de alimentos)
Programas de radio y televisión	Promoción de productos y platillos regionales, así como territorios	Medios de comunicación, chefs, cocineros tradicionales, escuelas de gastronomía
Política de fomento a la gastronomía nacional	Creación de marca gastronómica de México “Ven a Comer”	Secretaría de Turismo y Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con la participación de veinte dependencias gubernamentales

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

*Los Pueblos Mágicos*

Un Pueblo Mágico es aquel que, a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Es una localidad que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros (SECTUR, 2014a).

El PPM es una estrategia para el desarrollo turístico, orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversa hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares. Además, el PPM se pone en marcha para salvaguardar la riqueza cultural e histórica de localidades con ciertos atributos históricos, simbólicos, legendarios, hechos trascendentes y cotidianidad, una magia que se define como lo que “emana en cada una de las manifestaciones socioculturales, y que significan hoy día en una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico” (SECTUR, 2001).

El PPM tiene como objetivo fundamental el estructurar una oferta turística basada principalmente en el aprovechamiento de los atributos histórico-culturales de

localidades singulares, con la finalidad de que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sostenible de las localidades incorporadas al programa (SECTUR, 2014a).

Al respecto, el nombramiento de Pueblo Mágico otorgado por el programa da acceso a apoyos para infraestructura y servicios; equipamiento turístico; creación o fortalecimiento de rutas, circuitos o corredores turísticos e impulso al desarrollo regional; mejora, rehabilitación o creación de sitios de interés turísticos y asistencia técnica y servicios relacionados a las obras de los proyectos (SECTUR, 2015b).

Sin embargo, el acceso no es sencillo ya que las localidades deben cumplir con criterios establecidos,<sup>1</sup> organizar un expediente, ser propuesto por la entidad federativa respectiva. Luego de aprobada la solicitud se procede a la firma del Convenio de Coordinación y Reasignación de Recurso con la Secretaría de Turismo del nivel federal. O en caso de ya contar con el nombramiento, debe apegarse a la guía que contiene los requisitos para la incorporación y permanencia de los Pueblos Mágicos (SECTUR, 2014b).

### *Pueblos Mágicos y valorización de la gastronomía*

Los dos Pueblos Mágicos analizados fueron Tepoztlán y Tlayacapan. Tepoztlán es un municipio situado en el norte del estado de Morelos. Obtuvo el reconocimiento como Pueblo Mágico en 2002, convirtiéndose en una de las primeras localidades que ostentan este distintivo. El reconocimiento otorgado a Tepoztlán se debe a que cuenta con una serie de elementos que conforman un patrimonio natural y cultural de alto valor, tales como su arquitectura, topografía, fiestas y celebraciones, artesanías y gastronomía.

En 2009 le fue retirado el nombramiento debido a la excesiva venta de productos importados de baja calidad, a la invasión de puestos semifijos en la vía pública, a la abundancia de anuncios publicitarios que dañaban la imagen urbana del lugar y a la proliferación de establecimientos con venta de bebidas alcohólicas. Luego de implementar una serie de medidas para corregir estos problemas, ha mantenido la categoría de Pueblo Mágico de 2010 a la fecha.

Tlayacapan es un municipio localizado en el oeste del estado de Morelos. Es Pueblo Mágico desde 2011 y fue la localidad número 42 en obtener dicho nombramiento en el país y la segunda en el estado de Morelos. El reconocimiento lo obtuvo gracias a las riquezas naturales con las que cuenta y a los elementos que constituyen su patrimonio cultural, entre los que destacan: sus monumentos arquitectónicos, su ex convento, sus capillas, el trazo de la ciudad a partir de los cuatro puntos cardinales, la alfarería que allí se realiza y su banda de viento, entre otros aspectos.

---

<sup>1</sup> Los criterios para la incorporación al PPM son: (1) Involucramiento de la sociedad y de las autoridades locales; (2) Instrumentos de planeación y regulación; (3) Impulso al desarrollo municipal; (4) Oferta de atractivos y servicios; (5) Valor singular “la magia de la localidad”; (6) Condiciones y espacios territoriales; (7) Impacto del turismo en la localidad y área de influencia, y (8) Desarrollo de capacidades locales.

### *Recursos turísticos tradicionales de Tepoztlán y Tlayacapan*

Los recursos endógenos de forma general atienden al conjunto de bienes, ya sean naturales o culturales, capaces de generar desarrollo en cualquier territorio. De esta forma, los recursos tienen la capacidad de mejorar la calidad de vida de la población a través de la creación de herramientas que se pueden aprovechar, ya sea de forma económica, educativa, turística y/o medioambiental (Vázquez, 2007: 189-190).

Los recursos turísticos tradicionales endógenos en ambos Pueblos Mágicos abarcan una amplia gama, que va desde recursos naturales, culturales e históricos (tradiciones, conocimiento y saber hacer, etc.), institucionales (asociaciones, centros educativos, etc.), infraestructurales (camino y carreteras, centrales de autobuses, etc.) hasta los servicios (a las personas, a la producción, a los comercios, etc.).

Los recursos naturales con los que cuenta Tepoztlán y que son susceptibles de aprovechamiento son: el Parque Ecológico Estatal Sierra de Tepoztlán, el Ahuehuate Centenario, el Cerro del Tepozteco y el río de la Mano, entre otros. Por su parte, Tlayacapan se encuentra rodeado por una cadena de cerros, entre los que se pueden mencionar: el cerro de la Ventanilla, el Sombrerito o Yacatl (nariz), el cerro de Tezontlala, el Cuitlazimpa y el Tepozoco; y la loma de la Amixtepec con una altura de 1630 msnm.

Por lo que respecta a los recursos culturales, se encuentran múltiples leyendas y tradiciones que aún se respetan entre los mismos habitantes, destacando la danza de los chinelos en ambos Pueblos Mágicos —aunque se dice que la cuna de esta danza es Tlayacapan y de ahí se extendió al resto del estado. Además, se encuentran los rituales de purificación, el reto al Tepozteco, y el carnaval, para el caso de Tepoztlán. Mientras que para Tlayacapan se puede señalar también su carnaval, fiestas con motivo de la celebración de semana santa y su tradición musical representada por bandas de viento de más de cien años de antigüedad. En cuanto a recursos institucionales, Tepoztlán cuenta con capillas, un ex convento y museos. Mientras que en Tlayacapan destacan de igual manera sus conventos, museos, capillas, el edificio de La Cerería, y la ex Hacienda de San Nicolás, que de acuerdo con la leyenda, perteneció a Hernán Cortés.

Y finalmente, por lo que a sus recursos infraestructurales se refiere, Tepoztlán cuenta con excelentes vías de acceso; se puede llegar a ciudades principales como Cuernavaca o la Ciudad de México y de ahí desplazarse hacia Tepoztlán. Los medios de transporte que se pueden utilizar son auto, autobús o avión. Este último llega a aeropuertos de la ciudad de Cuernavaca. En el caso de Tlayacapan, se puede llegar también desde la ciudad de México, la ciudad de Oaxtepec, o desde Tepoztlán. El acceso puede ser con auto o mediante autobús comercial.

### *Identidad, patrimonio y servicios gastronómicos*

No es de extrañarse que cada zona del territorio mexicano tenga su propia cocina tradicional, como resultado de la mezcla de diferentes culturas como la prehispánica, la española, y en menor medida, la africana. Los alimentos y

condimentos se convirtieron en un distintivo en diferentes lugares del territorio nacional, porque además se derivan de las particularidades del suelo, el clima, los productos que se comercializan a nivel local, y también de los saberes y prácticas de producción primaria y culinaria que se realizan en cada lugar.

La diversidad gastronómica con la que cuentan los dos Pueblos Mágicos analizados es muy variada, y junto con otros recursos turísticos con los que cuentan, la oferta gastronómica es, sin duda, una de sus fortalezas, destacándose aquellos platillos que aprovechan su flora y fauna endémicas (Cuadro 2).

Si bien cada Pueblo Mágico tiene sus particularidades en cuanto a la cocina local, también es importante señalar que articular estas gastronomías locales en una canasta de bienes y servicios representa un atractivo interesante para atraer turistas, tanto a cada pueblo en particular como al estado de Morelos en general.

No se puede ignorar, como afirma Fox (2007: 549), que un activo gastronómico sólido es un requisito indispensable para el éxito de todo tipo de destino turístico. Las muestras de activaciones turístico patrimoniales centradas en alimentos son abundantes y no hay propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central, más o menos complementaria, los productos y platos locales.

**Cuadro 2. Recursos turísticos y oferta gastronómica de Tepoztlán y Tlayacapan, Pueblos Mágicos de Morelos**

*Table 2. Tourism resources and gastronomy supply of Tepoztlán and Tlayacapan, Magical Towers of Morelos*

<b>Pueblo Mágico</b>	<b>Productos gastronómicos</b>	<b>Platillos y bebidas típicas</b>	<b>Otros recursos turísticos</b>
Tepoztlán	Maíz Huauzontle Amaranto Chapulines Flor de calabaza Setas	Quesadillas Adobo de cerdo Cecina Itacates Nieves de sabores	Mercado de Tepoztlán Tianguis artesanal Cerro del Tepozteco y zona arqueológica Establecimientos para turismo de belleza y salud ( <i>spa</i> y <i>temazcales</i> )
Tlayacapan	Frijoles blancos Maíz Habas Charales	Mole verde y rojo de pepita (pipián) Tamales de ceniza Fruta de horno Mamones y soletas (pan) Tlacoyos de haba, frijol y “chales”	Taller de alfarería de Tlayacapan Ex convento de San Juan Bautista (patrimonio de la humanidad por UNESCO, 1996) Ruta de los conventos Ex Hacienda de San Nicolás Museos

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El patrimonio gastronómico local es más importante aún, si consideramos que los turistas gastronómicos representan en la actualidad un sector de nicho en rápida expansión y particularmente interesante desde una perspectiva económica. La literatura apunta a que se trata de consumidores con un alto poder adquisitivo y que están dispuestos a emplear un buen porcentaje de su gasto diario en experiencias culinarias únicas y auténticas (Olsen *et al.*, 2000: 189).

Además, el patrimonio gastronómico puede ser un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo en un determinado territorio. En efecto, la capacidad diferenciadora del patrimonio alimentario de cada territorio aparece en todos los folletos, guías, trípticos o anuncios televisivos que promocionan el atractivo turístico de un lugar (Espeitx, 2004: 200; Horng y Tsai, 2010: 74).

Estos pueblos cuentan con una red de infraestructuras físicas de restaurantes que podría sostener y apoyar una sólida oferta gastronómica. Asimismo, cuentan con recursos humanos con talento y actitud de servicio que podrían dar a conocer la calidad y variedad de la cocina tradicional de estos dos Pueblos Mágicos.

Los restaurantes en estos Pueblos Mágicos, contribuyen a la correcta difusión de la cultura gastronómica local y a proporcionar un buen servicio para el turista. Existen numerosos establecimientos en cada uno de los casos, que destacan a nivel local por su cocina, sus platos estrellas, su ubicación, decoración y ambiente. No obstante, desarrollar una oferta gastronómica a la altura de las nuevas expectativas de los consumidores es algo mucho más complejo que contar con infraestructura adecuada, buenos restaurantes y adecuadas materias primas.

Pues, aunque existe una amplia variedad de productos gastronómicos de calidad que los habitantes de estos Pueblos Mágicos han sabido aprovechar y poner en el gusto de los turistas, es fundamental que alrededor del prerrequisito imprescindible del “buen comer” se desarrolle una cultura gastronómica más amplia, basada en la pasión por los procesos tradicionales y en el profundo conocimiento de la historia de los hábitos alimentarios locales. Ello implica tomar en cuenta a este patrimonio gastronómico de manera más decisiva en la estrategia integral de turismo para que pueda ser considerado como un atractivo primordial para los visitantes.

### *Promoción y valorización del patrimonio gastronómico*

Con respecto a la forma de promover la gastronomía en los Pueblos Mágicos analizados, se encontró que en realidad no se sigue una estrategia integral para dar a conocer este atractivo. La gastronomía se continúa viendo como un servicio asociado al turismo. Existe poca diversificación de los productos y/o servicios ofrecidos alrededor de la gastronomía, limitándose casi a la promoción de rutas, como la ruta de los mercados, y a la promoción de actividades gastronómicas, como talleres de cocina en Tepoztlán; de este modo, no hay un completo desarrollo de este tipo de turismo ni el aprovechamiento de todo su potencial.

Además, la escasa promoción del patrimonio gastronómico en dichos lugares solo se orienta al territorio de producción. Los folletos promocionales de estos destinos

turísticos poco mencionan a la gastronomía, y refieren apenas a los nombres de los platos, sin resaltar los ingredientes locales, costumbres o técnicas tradicionales que se utilizan en su elaboración y/o preparación. También sería interesante promocionar otras zonas de consumo, pues el gran mercado turístico de México representa una oportunidad para atraer visitantes interesados en las cocinas regionales.

Además, a pesar de que hay un patrimonio gastronómico importante en estos Pueblos Mágicos, no existe una valorización del mismo por parte de sus residentes. En términos generales los esfuerzos son dispersos, cada restaurante tiene sus formas particulares de presentar los platos y no hay coordinación entre cocineros.

Otra característica es la escasa articulación entre los productores de materias primas locales y los agentes turísticos (restaurantes y hoteles). Asimismo, se observa poca cooperación y trabajo en red por parte de los principales actores presentes en los Pueblos Mágicos, que conlleva a una débil promoción y comercialización de los productos y las experiencias gastronómicas de estos pueblos. Tampoco presenta una articulación entre agentes públicos y/o privados para crear una oferta gastronómica atractiva para el turismo.

## Conclusiones e implicaciones

Los Pueblos Mágicos analizados cuentan con infraestructuras adecuadas, recursos humanos y materias primas de calidad que podrían respaldar una consistente oferta gastronómica; sin embargo, este patrimonio gastronómico no se considera de manera más evidente en la estrategia integral de turismo, por lo que no se constituye como un atractivo en sí mismo para los visitantes. Así, la gastronomía en estos destinos no es vista en general como una riqueza turística, sino más bien como un servicio asociado al turismo, lo que significa que México está desaprovechando la fama global de su gastronomía para fortalecer sus regiones turísticas.

Asociar de manera más explícita aspectos gastronómicos en las iniciativas turísticas existentes, como los Pueblos Mágicos, podría ayudar a vertebrar consistentemente a los actores locales. Además, no se requerirían grandes cantidades de recursos porque el Programa Pueblos Mágicos ya está funcionando, hay conocimiento y cuenta con supervisión. No obstante, se requieren iniciativas gubernamentales que apoyen e impulsen el sector, por ejemplo, mediante una estrategia de promoción y la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio para consolidar el liderazgo en esta actividad.

El patrimonio gastronómico de los Pueblos Mágicos representa una oportunidad para potenciar el turismo, tanto de aquellos visitantes interesados en experimentar la comida local como parte de la identidad del lugar, como de quienes simplemente ven en este aspecto un complemento del viaje, que complementa y enriquece el resto de atractivos turísticos —naturales, históricos, arquitectónicos y culturales— del destino.

Se requiere entonces una articulación entre la iniciativa privada, las organizaciones sociales locales y los diversos órdenes de gobierno de estos Pueblos Mágicos, con el objetivo de evitar la dispersión de los esfuerzos y poder crear una oferta gastronómica que fortalezca la competitividad turística del territorio.

## Bibliografía

- Acampora, T. y Fonte, M. (2007). "Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local". *OPERA Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública* 7, 191-212.
- Alonso, R. (2014). "Pueblos Mágicos generan 6.000 mdp al año". *Periódico El Economista S.A. de C.V.* (24 de febrero de 2014). Mérida.
- ANTI Agencia Nacional de Turismo Italia. (2017). "Italia. Descubre Italia. Ideas de viaje. Gastronomía" [en línea] Disponible en: <http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/gastronomia.html> (consultado el 19/05(2016).
- APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía. (2015). *Gastronomía, desarrollo e identidad nacional. Reunión del acuerdo nacional*. Lima.
- Ávila, B.R. y Barrado, T.D.A. (2005). "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo* 15, 27-44.
- Bello, O.R., Cervantes, E.F., Altamirano, C.J.R. y Boucher, F. (2009). *El Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL): otra visión de la lechería de la región centro de Michoacán*. Texcoco, México.
- Bessière, J. (2013). "'Heritagisation', a Challenge for Tourism Promotion and Regional Development: an Example of Food Heritage". *Journal of Heritage Tourism* 8(4), 275-291.
- \_\_\_\_\_. (2006). "Terroir, gastronomie et tourisme. Manger ailleurs, manger local". *Revue Espaces* 242, 16-21.
- Bessière, J., Poulain, J.P. y Tibère, L. (2013). "L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux". *Tourisme et Recherche*, 71-82.
- Castellano, S. (2013). "Productores y cocineros. Una alianza a fortalecer". *Diálogo & Desarrollo* 2(2), 1-88.
- CCGM Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana. (2016). "Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana" [en línea] Disponible en: <http://www.ccgmx/ccgm/es/quienes-somos/> (consultado el 30/4/2016).
- CONCANACO SERVYTUR Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo. (2017). *Boletín de Turismo. Noticias, estadísticas, eventos*. Ciudad de México: CONCANACO.
- DOF Diario Oficial de la Federación. (2015). "Política de fomento a la gastronomía nacional". [en línea] Disponible en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5405996&fecha=02/09/2015](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5405996&fecha=02/09/2015) (consultado el 07/5/2016).

- \_\_\_\_\_. (2013). "Programa para democratizar la productividad 2013-2018" [en línea] Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5312422&fecha=30/08/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5312422&fecha=30/08/2013) (consultado el 19/5/2016).
- Espeitx, E. (2004). "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2, 193-213.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management* 26(3), 546-559.
- Ginocchio, B.L. (2012). *Pequeña agricultura y gastronomía. Oportunidades y desafíos*. Lima: APEGA OXFAM FAIM, SOIS GIZ.
- Hornig, J.S. y Tsai, C.T. (2010). "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: a Cross-National Analysis". *Tourism Management* 31(1), 74-85.
- Kivela, J. y Crofts, J.C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3), 354-377.
- MIGA Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano. (2016). "Revalorizar los sabores gastronómicos regionales" [en línea] Disponible en: <http://www.miga.org.bo/> (consultado 20/5/2016).
- OECD Organisation for Economic, Co-operation and Development. (2012). *Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Experience*. Paris: OECD Publishing.
- Olsen, W.K.; Warde, A. y Martens, L. (2000). "Social Differentiation and the Market for Eating Out in the UK". *International Journal of Hospitality Management* 19(2), 173-190.
- OMT Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo* [en línea] Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf> (consultado el 12/9/2018).
- ONAT Oficina Nacional Austríaca de Turismo. (2016). "Comer y beber. El sabor de Austria: un viaje por su gastronomía" [en línea] Disponible en: <http://www.austria.info/es/actividades/comer-y-beber> (consultado el 20/5/2016).
- ONUDI Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2011). *La valorización de los productos tradicionales de origen. Guía para la creación de un consorcio de origen*. Viena.
- SECTUR Secretaría de Turismo. (2016). *Big Data y turismo en México: Pueblos Mágicos México: Documentos de Investigación Estadística y Económica N° 5*.
- \_\_\_\_\_. (2014a). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*. México: SECTUR.
- \_\_\_\_\_. (2014b). "Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos" [en línea] Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014) (consultado el 07/5/2016).
- \_\_\_\_\_. (2015a). "Boletín 98. Gastronomía Mexicana, con el potencial para ser la mejor del mundo: SECTUR" [en línea] Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2015/05/31/boletin-98-gastronomia-mexicana-con-el-potencial-para-ser-la-mejor-del-mundo-sectur/> (consultado el 19/5/2016).
- \_\_\_\_\_. (2015b). "Reglas de operación del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), para el ejercicio fiscal 2016" [en línea] Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/reglas\\_2016/SECTUR\\_30122015\\_01.pdf](http://www.dof.gob.mx/reglas_2016/SECTUR_30122015_01.pdf) (consultado el 19/5/2016).

- \_\_\_\_\_. (2001). "Reglas de operación" [en línea] Disponible en: [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas\\_de\\_operacion.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/99fbd793-a344-4b98-9633-78607f33cb8f/Reglas_de_operacion.pdf) (consultado el 09/10/2015).
- Tussyadiah, L.P. (2006). "A Gourmet Trip: One Direction of Domestic Tourism in Japan". *Tourism Review International* 9(3), 281-291.
- UNESCO. (2016). "Patrimonio Cultural Inmaterial" [en línea] Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/convención> (consultado el 21/6/2017).
- UNWTO World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism. Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- Valderrama, M. (2010). "Gastronomía: nueva locomotora de desarrollo del Perú". *Equitierra* N° 5. RIMISP-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, 4-11.
- Vázquez, B.A. (2007). "Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial". *Investigaciones Regionales* 11, 183-210.

\* \* \*

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 03/10/2017      VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 31/07/2018

APROBADO: 02/08/2018