

GastroTur

9 de Noviembre de 2015

REVISTA DE GASTRONOMÍA Y TURISMO

de México

\$30.00 · Año 33 · No. 357

Los Cabos

Baja California Sur

México

www.visitmexico.com



Jalisco cultural

Presentación
de 28 nuevos



\$30.00

00357

7 52455 078118 3

8 ENE 2016



**Chef del Año
1996**

RETROSPECTIVA
GASTROTUR



**PUEBLOS
MÁGICOS**

SUMARIO

Año 33 · No. 357 · 9 de Noviembre de 2015



Nueva York 154, Col. Nápoles, Benito Juárez,
C.P. 03810 México, D.F.
Teléfonos:
(01 55) 9149 9230 y (01 55) 5523 9472
revistagastrotur@gmail.com



4 Los Cabos
BELLA DUALIDAD

méxico
VÍVELO PARA CREERLO
visitmexico.com



8 Jalisco
Vive su historia


**PUEBLOS
MÁGICOS**



TALPA DE ALLENDE, Jalisco
TULUM, Quintana Roo
CANDELA, Coahuila
TECATE, Baja California
XICO, Veracruz



30 LA HORA DE LA
GASTRONOMÍA MEXICANA

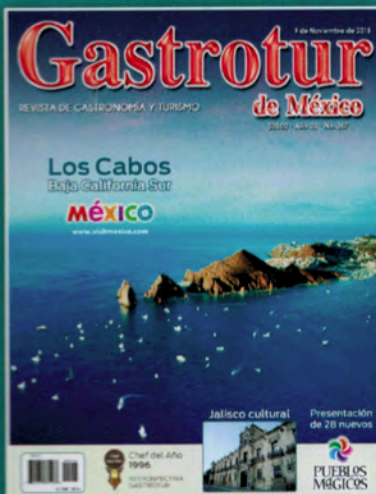


32 Chef del Año 1996
RETROSPECTIVA GASTROTUR

Nuestra Portada

Directorio

www.gastroturdemexico.com.mx



Presidente Fundador
C.P. Roberto A. García Calderón

Directora General
Amelia Rodríguez González

Directora de Edición y Diseño
Erika L. Marroquín Moreno

VENTAS
Salvador Rodríguez González

FORMACIÓN
Abraham Javier Cortés V.

GASTROTUR DE MÉXICO, Año 33, No. 357, 9 de Noviembre 2015, es una publicación bimestral, editada por DIGITAL NÁPOLES, S.A. de C.V., con domicilio en Nueva York No. 154, Col. Nápoles, Delegación Benito Juárez, C.P. 03810, México, D.F. Tels. 9149 9230 y 5523 9472.

Editor responsable: Amelia Rodríguez González.
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2009-070616511900-102, ISSN: (en trámite), ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Certificado de Licitud de Título y Contenido No. 16021, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.

Impresa por la IMPRESORA PATRICIA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Nueva York No. 154, Planta Baja, Col. Nápoles, Delegación Benito Juárez, C.P. 03810, México, D.F.

Precio del ejemplar: \$30.00 M.N. Números atrasados \$60.00 M.N.
Distribuida a nivel nacional en locales cerrados por: COMERCIALIZADORA GBN, S.A. DE C.V., Calzada de Talpan 572, Edificio C-302, Col. Moderna, C.P. 03510, Delegación Benito Juárez, México, D.F., Tel. 0155-56188551.

Mail: comercializadoragbn@yahoo.com.mx
comercializadoragbn@gmail.com
GASTROTUR DE MÉXICO, tiene como objetivo dar a conocer las bellezas naturales, incrementar el conocimiento de la gastronomía mexicana y divulgar las tendencias del medio turístico y cultural de México.
Las menciones de precios, marcas, casas comerciales y nombres de productos, son servicios informativos y no representan responsabilidad alguna para la Editorial.

La hora de la GASTRONOMÍA MEXICANA



Desde hace varios años, se reconoce a la gastronomía como un elemento relevante debido a que propicia formas de identificación y relación social (la comida de familia o con los amigos), constituye una forma de distinción o identificación cultural (la comida indígena, la comida de fiesta, la cocina mexicana, la comida gourmet) así como toda una "economía del gusto" reflejada en el sector de la restauración y la industria alimenticia. Según datos recientes, comprende más de 5 millones de empleos (1.7 millones directos y 3.8 millones indirectos), así como un mercado de 285,000 millones de pesos. Igualmente, la alimentación generalmente constituye un tema de política pública reflejado en la preocupación de los estados por solucionar el problema de la desnutrición y hambre de amplios sectores de la población que desafortunadamente todavía existen en nuestro país.

A pesar de lo anterior, en el campo del turismo, la gastronomía ha ocupado generalmente un lugar secundario en la diversidad, exuberancia y parafernalia de productos que se le ofrecen al visitante; en pocas palabras, se le identifica más como un servicio que como un atractivo en sí mismo, no obstante su aportación y potencial, como se muestra en el siguiente cuadro:

IMPORTANCIA Y POTENCIAL DE LA GASTRONOMÍA PARA EL SECTOR TURÍSTICO

- 8 de cada 10 turistas gastan en alimentos y bebidas.
- El turismo interno, que constituye el grueso de los visitantes en México con casi el 80 por ciento, tiene una preferencia por el patrimonio intangible y especialmente por la gastronomía regional.
- La tradición gastronómica de Michoacán como cocina tradicional mexicana, ancestral y viva ha sido reconocida como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por parte de la UNESCO.
- La gastronomía mexicana está reconocida como cocina de interés global de acuerdo al reporte de búsquedas en Internet de Google (2014).
- Existe un amplio reconocimiento de restaurantes y chefs mexicanos a nivel mundial cuya propuesta gastronómica, en la mayoría de los casos, tiene que ver con la promoción y valoración de la cocina tradicional y popular.
- El 80 por ciento de los municipios en México cuenta con algún recurso gastronómico susceptible de incorporarse al mercado turístico.
- De las 14 denominaciones de origen reconocidas por el Instituto Mexicano de la Protección Intelectual, 11 se refieren a alimentos y bebidas y, la mayoría de ellas, se caracterizan por su marcaje patrimonial que sirve de ancla a proyectos turísticos (por ejemplo, ruta turístico gastronómica del café a la vainilla).



Por lo mismo, resulta sumamente importante el “Acuerdo mediante el cual se establecen los ejes estratégicos de la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional”, publicado el pasado 5 de agosto en el Diario Oficial de la Federación, el cual se puede entender como el reconocimiento a un campo creativo de los más significativos en este momento. Si bien lo que destaca es la dimensión económica de la gastronomía para el turismo, es preciso señalar que la idea de mejoría que se pretende, se asienta en bienes y recursos con marcajes patrimoniales, es decir, sobre *“activos culturales”* que muestran, como propone la Agenda 21 de Cultura, que pueden constituir verdaderamente un cuarto pilar del desarrollo.

Todo esto es destacable porque los bienes patrimoniales no son cualquier commodity sino que constituyen una especie de objetos de lo más sensibles y especiales por vincularse, sobre todo, con la construcción de identidad y territorio. En el caso de la gastronomía, incluso, es todavía más complejo porque se considera un bien intangible por el hecho de que lo que se valora son los conocimientos heredados alrededor de la elaboración de las comidas, esto es, un *“saber hacer”* que incluye, por supuesto, técnicas ancestrales, por ejemplo, de recolección, procesamiento y hasta conservación de alimentos y bebidas.

Pero, además, la gastronomía contribuye a construir una imagen de México en el extranjero mucho más benevolente; se compara con la que se desprende de las noticias que regularmente se proyectan de nuestro país en el extranjero: violencia por el narcotráfico, corrupción, migración, pobreza, etcétera. Incluso, se puede decir que parte del *“ser mexicano”* se encuentra vinculado a los alimentos y bebidas con una densidad histórica tan importante como la tiene el chile, el maíz, el tequila, el chocolate, la vainilla o el mezcal. Incluso, desde la visión externa, se identifica a los mexicanos con alimentos surgidos de la cultura popular, como lo es la famosa torta de jamón del Chavo del Ocho.

Tan importantes son estos aspectos que, en el documento de Política de Fomento a la Gastronomía 2014-2018 a la que alude el acuerdo mencionado, el Tercer Eje Rector de Atención enfatiza la relación de la gastronomía con la cultura y el territorio. En este sentido, se reconoce la estrecha relación existente entre los ingredientes, productos y cocinas locales con un territorio, es decir, se visualiza a la *“gastronomía como un componente diferenciador y generador de experiencias auténticas”*. Por lo mismo, resulta imperioso el conocimiento de los bienes y recursos gastronómicos a través de re-

gistros, inventarios y caracterizaciones de los sistemas alimentarios locales y regionales, de las formas culturales vinculadas tales como fiestas, rituales, calendarios rituales así como de los espacios tradicionales de comercialización, distribución y consumo como lo son los mercados, los tianguis, las ferias y, por supuesto, de aquellos quienes detentan el *“saber hacer”*: cocineros locales y tradicionales.

Respecto de la vinculación con el turismo, la Política de Fomento considera la necesidad de potenciar y articular atractivos turísticos existentes donde el componente gastronómico es muy visible, por ejemplo, festivales ídem, mercados populares, pueblos mágicos, haciendas, entre otros. Igualmente, diseñar nuevas rutas gastronómicas regionales en mercados potenciales e, inclusive, fortalecer la señalética turística en torno a atractivos gastronómicos.

El reto se plantea complejo pero una de las claves tiene que ver con la capacidad de generar información sobre los diversos aspectos que implica un sector como el de la gastronomía pues, si bien existen ahora valiosos esfuerzos para generar inventarios como el que desarrolla el Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana (organización que participó en la elaboración del expediente para inscribir a la tradición gastronómica de Michoacán en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO), el campo es demasiado amplio: tan sólo para el caso de la gastronomía tradicional, existen más de 62 Pueblos Indígenas los cuales tienen tradiciones, prácticas y elementos culinarios claramente diferenciales, por no hablar de la riqueza gastronómica local existente en buena parte de los 2,454 municipios existentes en el país (o en cada una de las pequeñas, medianas y grandes ciudades que tenemos).

Por el momento, y no es un logro menor, se ha conseguido: primeramente, visibilizar el impacto del sector gastronómico en términos socioeconómicos y culturales de manera amplia; segundo, articularlo al campo turístico que representa otro campo sustantivo para el desarrollo del país de manera preponderante y no secundariamente como se acostumbra; tercero, y por lo anteriormente escrito, colocar a la gastronomía como un tema prioritario de política pública por lo menos hasta el año 2018 y; cuarto, reconocer la importancia que tienen todas las personas que se encuentran involucradas en la cadena de valor de la gastronomía que es bastante amplia. Por tanto, enhorabuena el impulso que se le da a la gastronomía nacional.