



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE GEOGRAFÍA
DOCTORADO EN GEOGRAFÍA Y
DESARROLLO GEOTECNOLÓGICO**

**GEOGASTRONOMÍA: DIMENSIÓN TURÍSTICA Y
CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA GEOCONSERVACIÓN COMO
ELEMENTO DE DESARROLLO E IDENTIDAD LOCAL
TERRITORIAL**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN GEOGRAFÍA Y
DESARROLLO GEOTECNOLÓGICO**

**P R E S E N T A
TANIA VÁZQUEZ VALDES**

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Luis Miguel Espinoza Rodríguez

CO-DIRECTORES

Dr. Noel Bonfilio Pineda Jaimes

Dr. Andrés López Ojeda



RESUMEN

En años recientes, la gastronomía ha cobrado un auge como elemento que refleja la identidad y sentido de pertenencia a una región o país. El aprovechamiento de este patrimonio, además, brinda oportunidades de crecimiento económico a los sitios que se encuentran en el imaginario turístico, incluso, algunos de estos destinos se han consolidado como parte de la modalidad de turismo gastronómico. A pesar de lo anterior, es preciso crear estrategias y acciones enfocadas al fortalecimiento y valoración de la gastronomía desde una perspectiva de geoconservación debido a que la gastronomía mantiene ramificaciones con elementos que constituyen parte del patrimonio natural y que se deben preservar para las futuras generaciones. En este sentido, el propósito de la presente investigación es ahondar en la relación entre la geoconservación, la gastronomía y el territorio. Para ello se realiza una aproximación a la manera en que se relacionan dichos conceptos y se sugiere un modelo geogastronómico como una herramienta de análisis y diagnóstico que contribuya a registrar informaciones básicas para la planificación y fortalecimiento de acciones o iniciativas para la gestión del patrimonio gastronómico. La aplicación de esta herramienta permitiría, además, mejorar la comprensión de las conexiones entre los distintos subsistemas que conforman el modelo y su relación con los valores territoriales.

Palabras Clave: Territorio, Geoconservación, Geogastronomía, Turismo y Patrimonio Cultural.

ABSTRACT

In recent years, gastronomy has gained popularity as an element that reflects the identity and sense of belonging to a region or country. The use of this heritage also provides opportunities for economic growth to the sites that are in the tourist imagination; some of these destinations have even been consolidated as part of the form of gastronomic tourism. Despite the above, it is necessary to create strategies and actions focused on strengthening and valuing gastronomy from a geoconservation perspective because gastronomy maintains ramifications with elements that constitute part of the natural heritage and that must be preserved for future generations. In this sense, the purpose of this research is to delve into the relationship between geoconservation, gastronomy and the territory. To do this, an approach is made to the way in which these concepts are related and a geogastronomic model is suggested as an analysis and diagnosis tool that contributes to recording basic information for the planning and strengthening of actions or initiatives for the management of gastronomic heritage. The application of this tool would also allow us to improve the understanding of the connections between the different subsystems that make up the model and their relationship with territorial values.

Keywords: Territory, Geoconservation, Geogastronomy, Tourism and Cultural Heritage.

APORTACIONES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
HIPÓTESIS.....	17
OBJETIVOS	18
JUSTIFICACIÓN	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
ANTECEDENTES	30
Capítulo 1. MARCO CONCEPTUAL: GEOGRAFÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA	35
1.1 Principios y tradiciones de la geografía.....	35
1.1 Conceptualización del turismo.....	38
1.2 Geografía del turismo.....	39
1.3 Turismo gastronómico y cadena de valor	41
1.3.1 cadena de valor y ventaja competitiva	44
1.5 Geoconservación y gastronomía	49
1.5 Conceptualización del término modelo	55
Capítulo 2. GEOGASTRONOMÍA: PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO DESDE EL ENFOQUE DE LA GEOCONSERVACIÓN	62
2.1 Modelo teórico geogastronómico.....	65
2.1.1 Dimensiones de análisis del modelo geogastronómico	67
2.1.2 Subsistema: Institucionalidad de la actividad turística	67
2.1.3 Subsistema: Servicios ecosistémicos.....	68
2.2.3 Subsistema: socioeconómico desde la geografía económica	73
2.2.4 Subsistema: físico/natural.....	75
2.5. Modelo metodológico geogastronómico	77
2.5. 1 Institucionalidad.....	78
2.5.2 Servicios Ecosistémicos	84
2.5.3 Socioeconómico	91
2.5.4 Subsistema Físico	96
Capítulo 3. Validación, Análisis y resultados del modelo geogastronómico a partir de tres casos.....	100
3.1. Malinalco.....	103
3.2 San Juan Teotihuacán de Arista	116
3.3 Valle de Bravo.....	126
3.4. Perfil y gasto de los visitantes en los pueblos mágicos; Malinalco, Teotihuacán y Valle de Bravo	139
Conclusiones	156

Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias	160
ANEXOS	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los servicios ecosistémicos	69
Tabla 2. Servicios culturales.....	71
Tabla 3. Gestión de planes y programas del turismo en México	79
Tabla 4. Esquema general sobre la gestión de planes y programas nacionales y municipales orientados al desarrollo y fortalecimiento del turismo y la gastronomía.	80
Tabla 5. Valor total de un bien o servicio ambiental	86
Tabla 6. Valores económicos del turismo gastronómico	86
Tabla 7. Métodos de valoración económica de bienes y servicios ambientales....	87
Tabla 8. Unidades económicas entre los años 2010, 2015 y 2020 en el municipio de Malinalco.	113
Tabla 9. Unidades económicas entre los años 2010, 2015 y 2020 en el municipio de Teotihuacán.....	125
Tabla 10. Unidades económicas entre los años 2010, 2015 y 2020 en el municipio de Valle de Bravo	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pilares de conocimiento de la investigación.....	23
Figura 2. Modelo teórico geogastronómico	65
Figura 3. Modelo metodológico geogastronómico.....	77
Figura 4. Herramienta Metodológica. Cadena de Valor de la Gastronomía aplicada a Pueblos Mágicos del Estado de México	97
Figura 5. Modelo geogastronómico del municipio de Malinalco	103
Figura 6. Modelo geogastronómico del municipio de Teotihuacán.....	116
Figura 7. Modelo geogastronómico del municipio de Valle de Bravo	126

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1. Metodología para la generación del modelo geogastronómico para el fomento y valoración turística de la gastronomía en pueblos mágicos del Estado de México desde la perspectiva de la geoconservación como elemento de identidad local territorial.	27
Esquema 2. Subsistemas que conforman el análisis de la gastronomía considerando todos sus elementos.	28

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Localización zona de estudio	102
Mapa 2. Climas del municipio de Malinalco	104
Mapa 3. Uso de suelo del municipio de Malinalco	105
Mapa 4. Geología del municipio de Malinalco	106
Mapa 5. Edafología del municipio de Malinalco	107
Mapa 6. Hidrología del municipio de Malinalco	108
Mapa 7. Calidad ecológica del municipio de Malinalco	109
Mapa 8. Climas del municipio de Teotihuacan	117
Mapa 9. Uso y cobertura del suelo de Teotihuacan.....	118
Mapa 10. Geología del municipio de Teotihuacán	119
Mapa 11. Edafología del municipio de Teotihuacán	120
Mapa 12. Hidrología del municipio de Teotihuacán	121
Mapa 13. Calidad ecológica del municipio de Teotihuacán.....	122
Mapa 14. Climas del municipio de Valle de Bravo	127
Mapa 15. Uso y cobertura del suelo del municipio de Valle de Bravo	128
Mapa 16. Geología del municipio de Valle de Bravo	129
Mapa 17. Edafología del municipio de Valle de Bravo	130
Mapa 18. Hidrología del municipio de Valle de Bravo	131
Mapa 19. Calidad ecológica del municipio de Valle de Bravo.....	132

INTRODUCCIÓN

La gastronomía es uno de los recursos patrimoniales que tiene el poder para atraer al turismo inclusive, se ha convertido en un motivador del viaje para aquellos interesados en conocer el entorno cultural en el que se desarrolla (Martí, 2014). La gastronomía de una región es función de la biodiversidad, cultura y tiempo, en este sentido debe mucho a los aspectos puramente físicos del territorio, como la ubicación geográfica, climas y altitudes (Viesca y Barrera, 2011), cuyas características le dan peculiaridades para que se conforme como un atractivo que puede diferenciarse de otras ofertas turísticas. Es aquí en donde encontramos la estrecha relación que tiene la gastronomía con el territorio, es decir con la geodiversidad, se utiliza para describir la diversidad de ambientes, eventos y procesos geológicos que crean paisajes, rocas, minerales, fósiles, suelos y otros depósitos superficiales que forman la base de la vida en la Tierra (UNESCO, 2024).

Receta a receta se va develando, como cada plato tiene una conexión con la geología, ya sea a través del tipo de rocas presentes en el suelo donde se cultivan los ingredientes, la forma del terreno donde se cultivan los alimentos, o los lugares donde se crían los animales o los terrenos de donde se extraen las materias primas con la que se fabrican los utensilios de cocina (SINC, 2013).

Por otra parte, los elementos más desatacados de la geodiversidad -que tienen un valor universal excepcional- conforman el patrimonio geológico y estos sitios de especial interés son denominados *geositios* equivalentes a los sitios o puntos de interés geológico que se traducen en estrategias encaminadas a la conservación, educación y desarrollo sustentable (Palacio, 2013).

Estas acciones y estrategias están orientadas a asegurar la conservación del patrimonio geológico lo que da origen a la geoconservación que implica identificar, proteger y administrar áreas y paisajes que son valiosos por su geología, fósiles, mineralogía u otras características geomorfológicas, sino también por su relevancia en nuestro legado terrestre y su capacidad para ilustrar los procesos de formación

del planeta (Geopark, 2024). De aquí la importancia de los geoparques en la difusión del patrimonio gastronómico puesto que su objetivo es conectar el patrimonio geológico y paleontológico con el patrimonio cultural y natural. Utilizarlo con fines educativos, de sensibilización e información tanto para los visitantes como para la población local. Los pilares de un geoparque son la conservación, educación y geoturismo. Estos hacen referencia a que las partes no vivas del entorno natural poseen valores significativos y muchos elementos de la geodiversidad son tan vulnerables a las perturbaciones como la biodiversidad misma. Contribuyen también en la educación, con el fin de promover la protección y conservación de la geodiversidad y el geopatrimonio y, por supuesto, en el aspecto turístico, promueve y resalta el carácter geográfico de un lugar, su ambiente, cultura, estética, patrimonio y busca el bienestar de sus residentes (SECTUR, 2024).

En este sentido la cocina es reflejo de la biodiversidad y la geodiversidad de su región de origen las cuales influyen mucho en su desenvolvimiento. La cultura alimentaria de cada lugar está ligada a la disponibilidad de alimentos, y éstos a la diversidad natural, a las actividades productivas, a los hábitos alimentarios, al número de pobladores presentes en cada región, a la influencia de las tendencias culinarias y a las tradiciones religiosas (Marquéz, 2024)

En este marco, el presente documento analiza la dimensión turística y cultural de la gastronomía bajo el concepto de geogastronomía, el cual ofrece una perspectiva de análisis de los diferentes componentes del territorio en materia de geoconservación como elemento de desarrollo e identidad local, así como factor de diferenciación para la oferta turístico-gastronómica.

Lo anterior se detalla a lo largo de tres capítulos. En el capítulo 1 se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento. Se hace un repaso de los principios y tradiciones de la geografía. También se aborda la geografía del turismo para llegar al turismo gastronómico y la cadena de valor. El capítulo concluye haciendo énfasis en la geoconservación como perspectiva de valorización de la gastronomía resaltando la importancia y repercusiones que tiene para la gastronomía como atractivo turístico.

En el capítulo 2 se plantea a la geogastronomía como propuesta de modelo teórico

metodológico desde el enfoque de la geoconservación. Allí se exponen las dimensiones de análisis del modelo geogastronómico, es decir, los subsistemas que están interrelacionados para el análisis y diagnóstico de la geogastronomía desde una perspectiva de geoconservación y sus implicancias para cada subsistema para que, finalmente, se concluya mediante la descripción de las principales características de cada subsistema con sus respectivos indicadores de análisis.

En el primer apartado del capítulo 3 se establece la aplicación del modelo geogastronómico para tres casos de estudio; Malinalco, Teotihuacán y Valle de Bravo, con la caracterización de cada pueblo mágico de acuerdo a los subsistemas que lo componen. Posteriormente se hace el análisis de los resultados del perfil del visitante para los tres municipios con el objetivo de relacionarlos con las particularidades de cada modelo geogastronómico. Se concluye el capítulo haciendo el análisis comparativo de los tres municipios considerando que se diferencian por sus servicios ecosistémicos (tipo de turismo que se práctica, atractivos naturales, entre otros), aspectos físicos/naturales del territorio (clima, uso de suelo, localización), perfil socioeconómico (infraestructura, población, principal sector económico) y el impacto del nombramiento como pueblo mágico a lo largo del tiempo desde que recibieron la marca que los posiciona en el imaginario turístico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística ha sido objeto de estudio por parte de los geógrafos en el siglo XIX, sin embargo, no fue hasta el siglo XX que el fenómeno turístico comienza a estudiarse desde una perspectiva sistémica. En este sentido, esta actividad ha despertado el interés para el campo de las investigaciones geográficas. El turismo representa una actividad en la estrategia económica de la mayoría de los países y, para el caso de México, se reconocen las potencialidades y riqueza de recursos con los que cuenta además de ser un importante sector productivo en la configuración de territorios. El turismo gastronómico en México es una de las modalidades destacadas, ya que se distingue por el interés principal que tiene el viajero por realizar actividades, adquirir conocimientos y degustar la comida del lugar que visita. El campo gastronómico en México ha cobrado una gran relevancia en los últimos años como lo demuestran diversas investigaciones y autores. Por ejemplo, se puede hablar de toda una “economía del gusto”, reflejada en la magnitud del sector de la restauración: de acuerdo con el INEGI, (2024) en el segundo trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto de los Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas fue de \$778,168 millones de pesos mexicanos, lo que muestra un aumento del 2.32 % en comparación con el trimestre anterior y un incremento del 2.59% en comparación con el mismo período del año pasado.

Según DENU 2024, se registraron 676,770 unidades económicas de servicios de preparación de alimentos y bebidas. Entre las entidades federativas con el mayor número de este tipo de establecimientos están el Estado de México con 76,858, Ciudad de México con 58,904 y Veracruz de Ignacio de la Llave con 46,649 unidades económicas.

Además la gastronomía implica dimensiones muy importantes como la de propiciar formas de identificación y relación social (comer con la familia, los amigos comida de negocios); integra una forma de distinción o identificación cultural (la comida en festividades, la cocina mexicana y la comida gourmet). La gastronomía tradicional y popular se mantiene como factor de identidad y distinción cultural, lo cual es

relevante. Por ejemplo, existen más de 60 pueblos indígenas que cuentan con tradiciones, prácticas y elementos culinarios únicos, que también influyen en la alimentación popular actual.

Incluso en las formas más funcionales de la alimentación, esta se convierte en un tema de interés para el gobierno, evidenciado por la preocupación del Estado por solucionar el problema de la desnutrición y el hambre en varios sectores de la población que aún persisten en nuestra nación. Esto ha llevado a la implementación de iniciativas como la Cruzada Nacional contra el Hambre (DOFa, 2014) y, actualmente, un programa enfocado a Seguridad Alimentaria Mexicana, a cargo de Segalmex, el organismo sectorizado de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader), el cual pretende contribuir a garantizar el abasto nacional de alimentos y promover la comercialización de productos en diversas entidades y al exterior (DOFa, 2019). De acuerdo con CONCANACO en 2024, se prevé que el PIB turístico represente entre el 8.6% y el 8.7% del PIB Nacional en el campo del turismo. El Ranking Mundial de Turismo Internacional ubica a México en sexto lugar en llegadas de turistas internacionales, el noveno lugar en ingreso de divisas por turismo y el primero a nivel Latinoamericano (DATATUR, 2022).

En este sentido, la gastronomía ha sido principalmente considerada como un aspecto secundario en la gama de opciones que se presentan al turista, es más reconocida como parte de la oferta de un servicio que como un atractivo en sí mismo. A pesar de esto, la gastronomía ha logrado destacarse a nivel internacional y lo demuestra la presencia de chefs y restaurantes mexicanos en las listas de revistas especializadas más influyentes o su influencia global significativa, en Estados Unidos, China, Francia y principalmente España, país en donde se puede encontrar un buen número de restaurantes, tiendas y supermercados que se encargan de llevar productos mexicanos, también conocidos como productos étnicos (Acle y Montiel, 2018).

Lo anterior permite explicar, durante el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador, la iniciativa de la Ley Federal de Fomento a la Cocina Mexicana 2019-2024, la cual representa la valoración del sector y su potencial como eje de políticas públicas para el desarrollo que se refleja en medidas destinadas a mejorar

la calidad, diversidad, originalidad e innovación de la cocina, además se constata como “promotora de la cocina mexicana como elemento cultural de posicionamiento internacional, plataforma de productos nacionales y activo turístico, además de contribuir a una alimentación adecuada: nutritiva, suficiente y de calidad, que coadyuve a la salud y bienestar de la población mexicana” (Gobernación, 2021).

Cabe señalar que esta iniciativa gubernamental para el fortalecimiento del campo gastronómico, a) se propuso con la intención de fomentar el desarrollo de la cocina mexicana como sector fundamental para el crecimiento y el empleo; b) es una de las pocas existentes en América Latina; c) a diferencia de la llamada Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014-2018 que también se volcó a la cocina tradicional, local y popular esta nueva propuesta de política prometió promover el fortalecimiento de la Cadena de Valor en las cocinas tradicionales de México, lo cual implica enfocarse en recursos, productos, cocinas locales, platillos y regiones gastronómicas, tomando en cuenta la participación social mexicana en sistemas efectivo de concertación, cooperación o asociación con los sectores social y privado; d) este impulso se basará en un desarrollo integral que abarque aspectos económicos, turísticos, culturales, educativos, de salud, sociales y nutricionales, así como de derechos humanos, con un enfoque inclusivo. No obstante lo anterior, a estas alturas no se ha podido avanzar en su implementación.

Una de las claves para la consecución de los objetivos y metas especificadas en la Ley Federal de Fomento a la Cocina Mexicana 2019-2024, tiene que ver con implementar políticas que articulen y fortalezcan la cadena de producción, distribución y comercialización de insumos utilizados en la Cocina Mexicana. Cabe mencionar que se están realizando esfuerzos valiosos para generar datos, como el Atlas Turístico de México, si embargo, aún falta una caracterización detallada que abarque desde la producción hasta llegar a los hogares y restaurantes, así como contar con información sobre estándares de calidad en restaurantes que ofrecen gastronomía tradicional, productos locales incorporados a la oferta turística, condiciones de los mercados tradicionales, originalidad de productos y cocina mexicana, marcas y sellos de calidad, el número de cocineros y cocineras

tradicionales y especialidades locales, entre otros datos relevantes para fortalecer la relación entre turismo, gastronomía y patrimonio.

Esto puede ser importante para el caso del programa de los Pueblos Mágicos considerado un proyecto estratégico del sector turístico. Un Pueblo Mágico es definido como una “localidad con Nombramiento, que es representada por su municipio, la cual a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado su patrimonio y manifiesta sus expresiones de forma excepcional” (DOF, 2020).

Actualmente hay 177 Pueblos Mágicos (CONCANACO, 2023) que representan un ejemplo de como las comunidades pueden utilizar el patrimonio para acceder a fondos de gobierno federal con el propósito de mejorar la infraestructura e imagen de los destinos, realizando los atractivos que tienen para obtener un beneficio económico, además de promover la conservación de sus bienes culturales.

Aunque la variedad de recursos patrimoniales que han llevado al reconocimiento de los 177 Pueblos Mágicos es amplia (arquitectura, artesanías, historia, monumentos arqueológicos, tradiciones, fiestas y recursos naturales), la gastronomía desempeña un papel importante ya que 9 de cada 10 turistas gastan en alimentos y bebidas, además de que la mayoría del turismo nacional muestra interés en la comida local o regional (SECTUR, 2013: 25).

Como se puede observar la fuerza de la gastronomía no solo se encuentra en su aspecto económico sino en su capacidad de generar una red de conexiones económicas dentro y fuera del país, además de que puede ser analizada desde un enfoque sistémico que considere aquellos elementos que permitan su desarrollo; el historial, estrategias, el foco en creación de estrategias y el contexto económico en el cual se desarrollan estas acciones para preservar elementos culturales específicos de una región, conectando la herencia y lo antiguo para crear percepciones turísticas relacionadas con los sabores, los aromas y de la promoción y crecimiento del turismo gastronómico, puesto que hay una falta de aplicación y consideraciones metodológicas para posicionar y fortalecer la gastronomía mexicana.

Aunado a eso la Política Nacional de Fomento a la Cocina Mexicana 2009-2024, aunque ha sido aprobada, todavía falta trabajar en su reglamentación que la vuelva

operativa, de manera que, se puede decir, que no es una realidad vigente por lo que su intención de fortalecer la gastronomía como factor de desarrollo en los pueblos mágicos está en suspenso.

Por esas razones el acercamiento geográfico, desde una perspectiva sistémica y la generación y construcción de un modelo geosistémico-metodológico pretende contribuir a la necesidad de diagnósticos integrales que permitan generar informaciones útiles para el desarrollo y generación de actividades en torno a la Cocina Mexicana y su Cadena de Valor en pueblos mágicos. Si bien es cierto que el objetivo no es el papel de los geoparques en la difusión del patrimonio gastronómico, ya que no se cuenta en todos los destinos turísticos con patrimonio geológico, dos de los pilares de los geoparques tienen que ver con la geoconservación y el desarrollo local, es decir, la gastronomía vista como un recurso y no solo como un atractivo que pueda fungir como promotora de un turismo sustentable y una potencial estrategia para impulsar el desarrollo y paliar el despoblamiento de áreas rurales.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué teorías del conocimiento asociadas a la geografía, geoconservación, el turismo, gastronomía, cadena de valor, servicios ecosistémicos y aspectos normativos y de gestión se deben considerar para generar un modelo teórico metodológico para la revalorización, promoción y visibilidad de la gastronomía en México?
2. ¿Qué tipo de vinculación se presenta entre la gastronomía, el turismo y la conservación y cual es su importancia para el fomento del turismo gastronómico?
3. ¿Qué tipo de estrategia metodológica puede ser pertinente con el propósito de contribuir a la generación de datos o acciones para el fomento de la gastronomía como recurso de desarrollo y específicamente para su fortalecimiento turístico?
4. ¿Qué estrategias se pueden implementar para que lo territorial constituya un elemento de valorización de la oferta gastronómica?
5. ¿La gastronomía puede ser una herramienta integradora y en un medio de desarrollo social?

HIPÓTESIS

La geogastronomía constituye un recurso para la revalorización de los rasgos biofísicos y culturales centrados en los productos gastronómicos del territorio para el turismo, en tanto se consideren pautas para la sustentabilidad desde un enfoque de geoconservación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseño de un modelo teórico metodológico como estrategia de geoconservación, fomento y revalorización de la gastronomía tradicional en pueblos mágicos del Estado de México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la oferta gastronómica en tres pueblos mágicos del Estado de México, haciendo énfasis en los elementos y características geográficas, y subsistemas que lo conforman, así como, las interrelaciones entre estos.
- Analizar las dinámicas de la oferta gastrolocal que se producen en el territorio de los pueblos mágicos seleccionados desde un enfoque de la geoconservación y su importancia para el turismo gastronómico.
- Implementar una herramienta de diagnóstico y análisis que contribuya al fomento e identificación de los recursos gastronómicos locales de los casos seleccionados.

JUSTIFICACIÓN

Según la Secretaría de Desarrollo Económico (2022), el Estado de México es el estado con la segunda economía mas relevante en el país. Representa el 9.0 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Asimismo, durante los últimos años, las actividades del sector terciario han sido las más predominantes en la economía estatal, es decir, aquellas relacionadas con el comercio y los servicios. Este último sector contribuye al PIB estatal con un 72.7 por ciento, mientras que las del sector secundario relacionadas con la industria en sus diversas formas representan el 25.7 por ciento, en relación con el sector primario, principalmente actividades agrícolas, ganaderas y silvícolas, representan sólo el 1.6 por ciento.

El estado de México es una de las entidades que cuenta con el reconocimiento del mayor número de pueblos Mágicos a la par del estado de Puebla. Este programa turístico gubernamental ha permitido el impulso económico y reconocimiento de pueblos con tradición, costumbres, cultura, etc. Aunque se reconoce a la gastronomía como un recurso importante como parte del stock patrimonial que tales localidades lanzan al mercado turístico, existen muchas otras localidades con alto potencial de gastronomía local, tradicional y popular que pueden ser valorizadas y, sobre todo, fomentar su desarrollo turístico, incluso considerar que puede ser una herramienta integradora y un medio de desarrollo social apoyándose en el vínculo directo de la cadena de valor para la generación de o los insumos principales para su desarrollo.

En este sentido, la cadena de valor puede ser una herramienta efectiva en la lucha contra la desigualdad al permitir que los productores obtengan mayores ingresos y una distribución más equitativa del valor agregado, además de la protección y conservación del medio ambiente. En este tenor, la sustentabilidad forma parte en las discusiones sobre las cadenas de valor y su desarrollo, de echo el medio ambiente es un nivel de análisis central en el diagnóstico, sin embargo representa todo un desafío ya que debe entenderse y aplicarse de forma integral. Cada eslabon de la cadena de valor debe tomar en cuenta que la sustentabilidad forma parte de

un todo, por ejemplo las acciones de sustentabilidad en la etapa de producción deben ser complementadas con medidas en la adquisición de insumos y en la comercialización. Y es un trabajo en conjunto ya que involucra acuerdos interinstitucionales, interempresariales e intereslabores, a fin de cuidar el medio ambiente. Incluso el consumidor también forma parte de este proceso debido a que debe distinguirse por un tipo de compra responsable (Padilla y Oddone, Estos desafíos radican en como vincular a la gastronomía con la geoconservación y la importancia que toman para el impulso del turismo local teniendo claro que el territorio es el lugar en donde la sustentabilidad se enraíza en bases ecológicas e identidades culturales. Al respecto, se puede pensar en estrategias para la reapropiación de la naturaleza asumiendo sus propias particularidades, reapropiándose de su patrimonio, generando una red de conexiones que involucre a los actores sociales y tomando como referencia su patrimonio gastronómico desde una perspectiva de conservación (Leff, s/a).

De ahí la importancia de articular a la gastronomía con la geoconservación y la necesidad de tener modelos que contribuyan a la revalorización, aprovechamiento, generación de informaciones, diagnóstico y otros aspectos que contribuyan o muestren la importancia de la gastronomía como recurso de desarrollo cultural, turístico y de conservación del patrimonio natural desde una perspectiva territorial. Por lo que la ausencia de mecanismos, reglas y acciones claras en los programas asociados al fortalecimiento y reconocimiento de la gastronomía de los pueblos mágicos exige establecer la creación de un modelo geogastronómico que aporte los elementos necesarios para que esta tenga un valor fundamental de gran atracción turística y cultural que sea reflejo auténtico de su historia. Además de que genere una red de conexiones económicas como uno de los principales motivos de visita tanto de los viajeros locales como extranjeros, convirtiéndose en toda una experiencia para disfrutar la diversidad culinaria con la que cuenta México.

Por esta razón, se argumenta que el aporte de la geografía puede contribuir al análisis del turismo gastronómico como un sistema que permita determinar los diferentes elementos articulados que permiten el desarrollo de dicha actividad: los

turistas como consumidores, los mecanismos públicos y los privados que promocionan y comercializan los recursos turísticos, el territorio, entre otros.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo general: “Diseñar un modelo teórico metodológico como estrategia de geoconservación, fomento y revalorización de la gastronomía tradicional en pueblos mágicos del Estado de México”

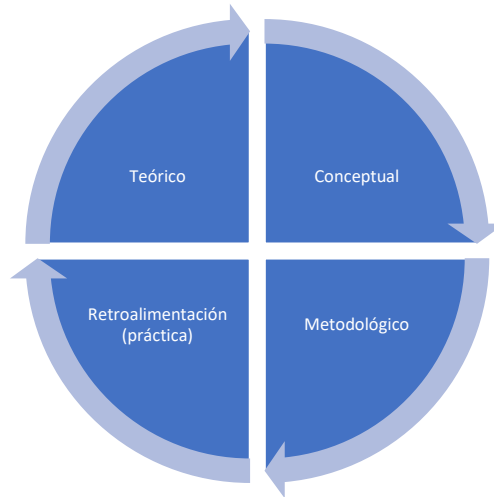
Consecuencia de las múltiples propuestas de metodologías que ayudan a comprender de manera esquemática y practica los procesos y etapas por los que pasa un determinado análisis, la presente investigación utilizó diversos conocimientos, fundamentos teóricos, corrientes filosóficas y/o metodológicas, procedimientos y métodos para formular uno propio adecuado a las necesidades de la misma investigación con la finalidad de analizar todo el panorama del objeto de estudio, lo cual permitió integrar los elementos y establecer las interrelaciones que los caracterizan.

En general se partió del método hipotético deductivo, ya que se planteó como hipótesis que la geogastronomía constituye un recurso para la revalorización de los rasgos biofísicos y culturales centrados en los productos gastronómicos del territorio para el turismo, en tanto se consideren pautas para la sustentabilidad desde un enfoque de geoconservación. Esto con la finalidad de comprender los procesos y explicar el origen o las causas que la generan.

Además de la predicción y el control, que serían una de las aplicaciones más importante con sustento.

Partiendo de las bases que conlleva el modelo geogastronómico, esta investigación contempla 4 pilares de conocimiento:

Figura 1. Pilares de conocimiento de la investigación



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El modelo teórico se construyó con la primera etapa de la investigación, basada en los antecedentes y en el marco teórico (diversos conocimientos, teorías, fundamentos teóricos, corrientes filosóficas y/o metodológicas, procedimientos y métodos). Posteriormente, los métodos que se utilizaron y complementan entre sí son: la teoría de sistemas, servicios ecosistémicos de acuerdo con la evaluación de los sistemas del milenio (MEA), Geoconservación, Método geográfico, Geogastronomía, Análisis de elementos del sistema en tres Pueblos Mágicos del Estado de México de acuerdo al modelo de Lungren y finalmente la validación, análisis y resultados del modelo teórico geogastronómico para el fomento y valoración turística gastronómica del estado de México.

El procedimiento metodológico permitió utilizar recursos geográficos, es decir, cartografía, que permitió tener una perspectiva de análisis en cuanto a recursos naturales, localización, clima, entre otros aspectos que sirvieron para analizar el contraste entre los pueblos mágicos seleccionados.

Tipo de estudio

El método de estudio para la presente investigación fue el método hipotético deductivo, ya que consistió en un procedimiento que intento dar respuesta a la problemática de la presente investigación a través de la postulación de una hipótesis que se tomó como guía a pesar de no tener certeza de ello. Resultó importante hacer investigación documental para la construcción del conocimiento y el ordenamiento de ideas con la búsqueda de fuentes digitales, repositorios y bibliografía para explicar las diferentes corrientes geográficas, el turismo gastronómico, cadena de valor, geoconservación y las diferentes perspectivas de análisis con relación a los modelos. Por otro lado, también se aplicó el método de costos de viaje mediante una encuesta para obtener información sobre el perfil socioeconómico de los turistas, características del viaje, lo que más les gusto y lo que menos les gusto y la experiencia del viaje, esta encuesta se describe en el aparato de fuentes de información y los resultados de su aplicación en el capítulo 3 del trabajo de tesis.

Fuentes de datos

Los datos sobre las entidades económicas que se localizan en dichos municipios se obtuvieron del Censo económico de población y vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y por otro lado los datos socioeconómicos se obtuvieron del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL).

Otra fuente de información para el análisis del perfil de los casos de estudio fue el método de costos de viaje que se describe a continuación.

Diseño muestral: Método de costos de viaje aplicado a los destinos turísticos seleccionados

La encuesta

Para la obtención de información hemos empleado la técnica de la encuesta. Como es de conocimiento, existen diversos mecanismos de aplicación de la misma, puede ser de forma personal, telefónica o mediante instrumentos de captación electrónica, sin embargo, se optó por aplicar la encuesta por medio de instrumentos electrónicos, es decir con el uso de redes sociales para su distribución y obtención de datos ya que permite recopilar información de una gran cantidad de personas en un tiempo corto, hay una eficiencia de costos, flexibilidad y las encuestas por internet permiten analizar rápidamente los datos recopilados.

La información fue obtenida de tres destinos del Estado de México considerados pueblos mágicos: Valle de Bravo, Malinalco y Teotihuacán. Se planteó medir el costo de viaje que hacen los visitantes al destino turístico, es decir evaluar el uso directo para consumo y otras actividades por motivos de turismo, considerando también aquellos costos adicionales en que se incurre para realizar un viaje. Este método de costo de viaje tiene el objetivo de estimar valores de uso económicos de ambientes destinados a la recreación y esparcimiento.

Su importancia radica en que la variación de la demanda por el bien o servicio se traduce en el cambio del número de visitas ante cambios en el costo del viaje. Y el valor de los servicios de recreación que ofrece el destino es reflejado en la cantidad de individuos que estén dispuestos a pagar por tener acceso a este sitio.

Por lo tanto, el tipo de muestreo fue probabilístico ya que se buscó que todos los visitantes al destino tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para representar y formar parte de la muestra. Y la técnica que se aplicó fue el muestreo aleatorio simple, ya que la selección de cada individuo fue elegida al azar hasta completar la muestra requerida.

El periodo de realización de encuestas empezó el 1 de mayo de 2022 y finalizó el 6 de junio de 2022. Cabe mencionar que para los resultados del análisis de las

encuestas se presentaron las estadísticas descriptivas correspondientes a los pueblos mágicos seleccionados.

Descripción general de la muestra

El tamaño de muestra requerido para esta investigación fue considerado de una población finita ya que estuvo formada por un número limitado de elementos en este caso los visitantes al destino turístico y la fórmula para obtener el número total de encuestados fue la siguiente:

$$n = p (100-p) z^2 / E^2$$

n es el tamaño de muestra requerido

P es el porcentaje de ocurrencia de un estado o condición

E es el porcentaje de error máximo requerido

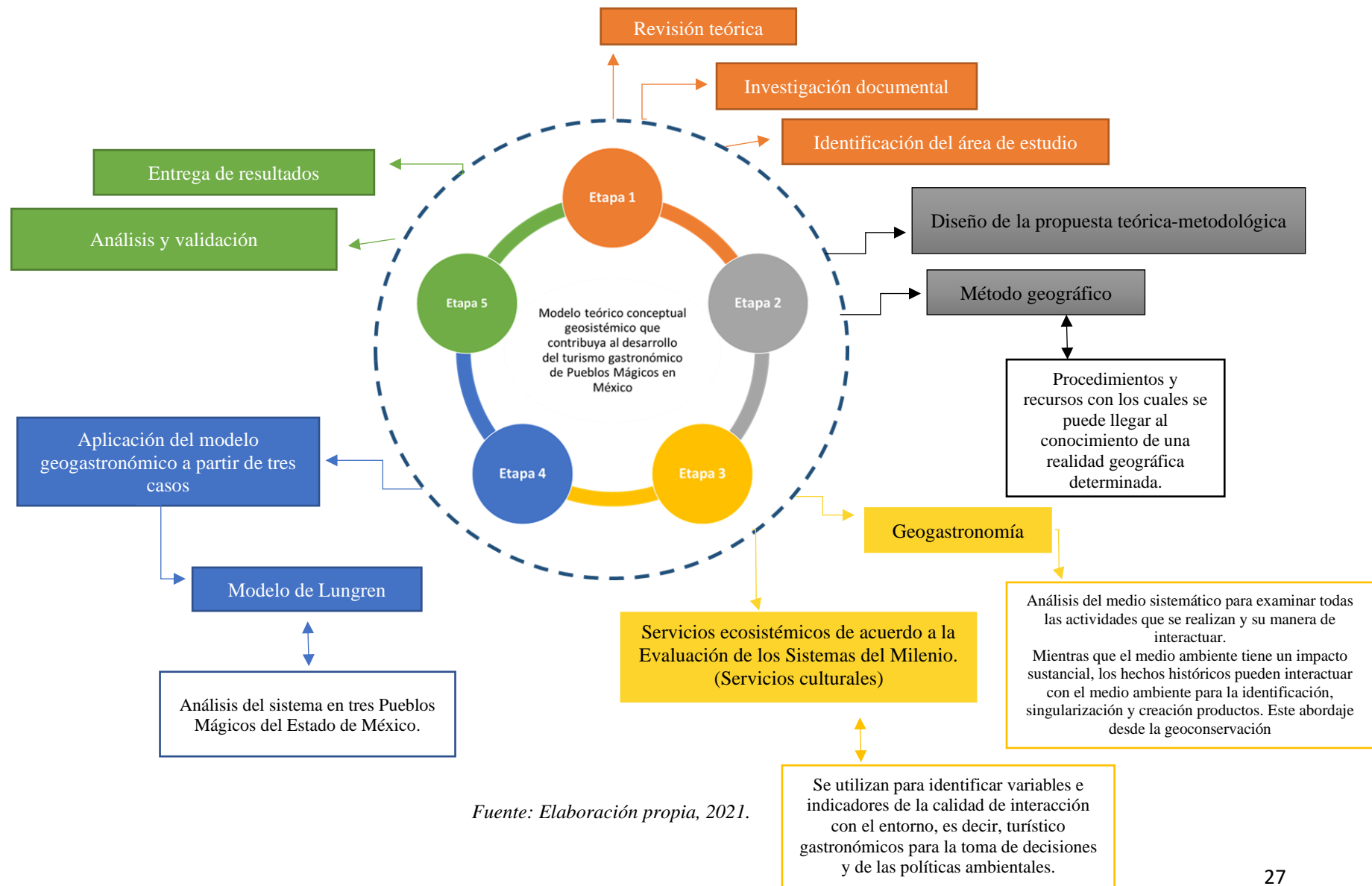
Z es el valor correspondiente al nivel de confianza requerido

El número de etapas de selección fue unietápico ya que fue una sola selección del tipo y modalidad del muestreo. El cuestionario que se aplicó está estructurado en tres secciones: La primera es de carácter introductorio que recoge información socioeconómica de los visitantes para conocer el perfil del turista como edad, sexo, lugar de residencia habitual, nivel de estudios y situación laboral. La segunda sección contempla información necesaria básica para implementar este método que incluye: origen de los visitantes y cantidad de viajes realizados en el año anterior, forma de acceso al destino turístico y el número de personas que han accedido al destino. Y finalmente la última sección recoge información sobre las expectativas y nivel de satisfacción de los servicios obtenidos a la hora de la visita.¹

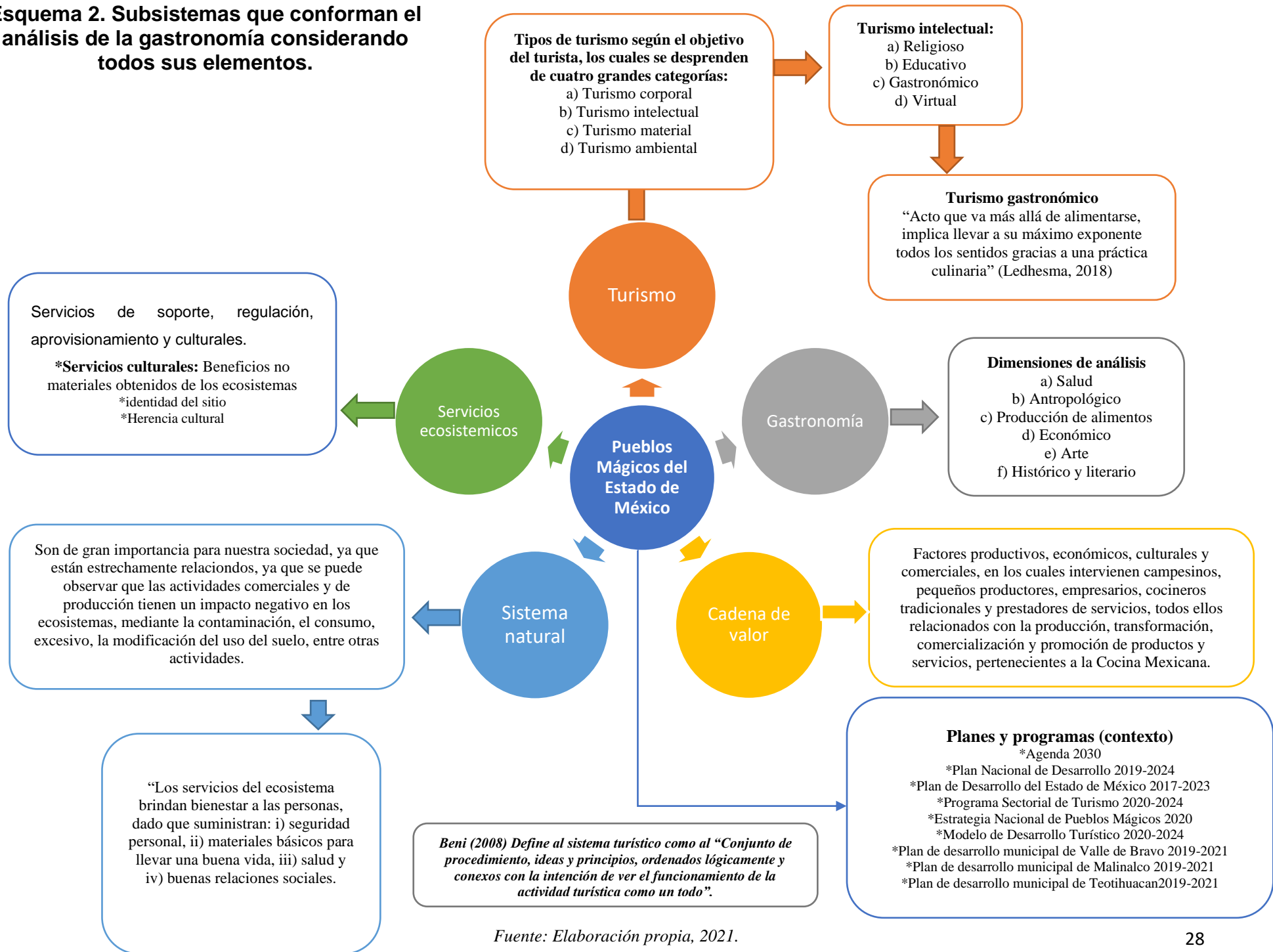
A continuación, se presentan dos esquemas el primero hace referencia a las etapas que se siguieron en la metodología general de la presente investigación, mientras que el segundo esquema muestra los subsistemas que conforman el modelo geogastronómico con el objetivo de visualizar el proceso que se llevó a cabo, además de los elementos que lo contemplan.

¹ La encuesta está disponible en el apartado de anexos.

Esquema 1. Metodología para la generación del modelo geogastronómico para el fomento y valoración turística de la gastronomía en pueblos mágicos del Estado de México desde la perspectiva de la geoconservación como elemento de identidad local territorial.



Esquema 2. Subsistemas que conforman el análisis de la gastronomía considerando todos sus elementos.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se puede apreciar el esquema de la metodología para la generación del modelo geogastronómico, está conformada por una serie de etapas las cuales permitieron tener claridad en el proceso para lograr el objetivo general de la investigación, en la primera etapa se llevó a cabo la investigación documental, es decir, la consulta en diferentes fuentes de información para tener una aproximación teórica de la realidad, se revisaron las diferentes corrientes de la geografía, tradiciones, geografía del turismo, gastronomía, geoconservación y los diferentes modelos aplicados al turismo. En la segunda etapa se realizó la propuesta teórica-metodológica del modelo geogastronómico, los diferentes subsistemas que lo conforman, así como las variables para su análisis.

La tercera etapa hace referencia a la propuesta conceptual sobre el término geogastronomía que alude a los aspectos físicos/naturales del territorio, considerando los servicios ecosistémicos y la cadena de valor como parte fundamental del análisis. En la cuarta etapa se lleva a cabo la aplicación del modelo geogastronómico en tres casos de estudio, los cuales fueron seleccionados de acuerdo con el modelo de Lundgren quien caracteriza los destinos turísticos con tres criterios y de ahí surgen cuatro tipos de destinos; destinos metropolitanos, destinos urbanos periféricos, destinos rurales periféricos y destinos de ambiente natural. Finalmente, en la etapa cinco se llevó a cabo el análisis, validación y resultados del modelo geogastronómico.

Por otro lado, el esquema general de los subsistemas se presentó con la finalidad de tener un contexto sobre lo que aporta cada uno al modelo geogastronómico, es decir, no se pueden comprender si se consideran de manera aislada, están dinámicamente interrelacionados y son interdependientes; el turismo, gastronomía, cadena de valor, sistema natural y servicios ecosistémicos, cada uno de estos elementos son analizados como un todo desde una perspectiva de la geoconservación para el fomento y revalorización de la gastronomía tradicional en pueblos mágicos

ANTECEDENTES

La gastronomía es cambiante, es un arte que modifica el alimento y lo dota de atributos en donde no solo constituye una necesidad vital para la supervivencia del ser humano sino “una construcción social, resultado de dinámicas concretas en la que se activan determinados aspectos que son depurados del resto de dominios de la cultura alimentaria, incorporando contenidos contemporáneos que resignifican y asignan nuevos usos a la herencia cultural” Hernández (2018). La gastronomía habla de la antigüedad de los pueblos, el sentido de pertenencia con el territorio, de los recursos naturales, de estilos de vida, creencias religiosas e incluso hasta estado de salud (Meraz, s/a).

La gastronomía y su estrecha relación con el territorio deja entrever las diferentes perspectivas de análisis con las que se aborda su importancia, impacto y evolución, en este sentido es importante analizar el papel que juega la geoconservación como marco de análisis de la gastronomía. El término geoconservación ha sido vinculado con los “Geoparques Mundiales de la UNESCO”, es una designación para áreas geográficas únicas y unificadas, que cuentan con un patrimonio geológico de interés internacional (UNESCO, 2024). El término geoconservación es uno de los pilares de esta categorización al igual que la educación y el turismo cuyo objetivo es lograr el desarrollo y la sustentabilidad en beneficio de los habitantes de esas zonas geográficas (SEMARNAT, 2017).

Más allá de la promoción de la gastronomía como elemento de conservación, es en el turismo donde se presenta la oferta culinaria como parte de un servicio capaz de incidir en el desarrollo local, aportar al sentido de pertenencia al territorio e, inclusive, otorgar identidad y sustentabilidad. Por ejemplo, el Geoparc Orígens situado en la provincia de Lleida, en la comunidad autónoma de Cataluña, España, ofrece una amplia variedad de productos que forman parte de la dieta Mediterránea y la mayoría de sus productos agroalimentarios y restaurantes son promocionados por la marca de calidad local AL TEU GUST, aliments del Pallars, que tiene como objetivo contribuir a la preservación de los productos tradicionales, dinamizar la

economía local y la conservación de los paisajes agrícolas (geoparorigens.com, 2024). Otro caso de buenas prácticas es el Geoparque Napo Sumaco donde la riqueza amazónica se convierte en una experiencia culinaria porque se recuperan técnicas ancestrales y se utilizan ingredientes autóctonos, lo que le otorga originalidad a los platillos locales, promueve su biodiversidad y cultura local (naposumaco.com, 2024). Otro ejemplo de como incorporan en su cocina ingredientes procedentes del área geográfica es el Geoparque Mixteca Alta en México ya que cuenta con una riqueza gastronómica famosa en el mundo, en parte por su tradición indígena que incorpora en su cocina elementos derivados de la biodiversidad de la región. Los insectos, gusanos y otros productos naturales son consumidos de manera frecuente y constituyen un patrimonio cultural intangible (geoparquemixtecaalta.org, 2024).

En este contexto, se creó la marca de productos locales y restaurantes de los Geoparques Mundiales de la UNESCO cuyo objetivo es promover las conexiones entre la comida local y el patrimonio geológico, es decir, concienciar a los consumidores sobre la fuerte conexión entre la producción de alimentos y la geodiversidad, propone un enfoque científico partiendo de la conexión entre geopatrimonio, geodiversidad, servicios ecosistémicos, producción de alimentos y desarrollo sostenible.

Como se puede constatar, la gastronomía contempla aspectos físicos del territorio, razón por la cual el individuo tiene un estrecho vínculo con el medio geográfico, en donde se retoman las tradiciones del pueblo, la cultura, instituciones y se ve reflejado en el producto final, tal vez sea la razón por la que algunos productos tienen nombres de sus lugares de procedencia, como símbolo de exaltación de las bondades de esa tierra (Botana, 2001 citado en Orozco, 2008).

La gastronomía ha evolucionado a raíz de la necesidad del mismo individuo, se han generado cambios que han logrado hacer del arte culinario, manjares que sacian paladares de todo tipo y que, ahora, busca sustentablemente alfabetizar a aquellos productores y comensales, a saber: comer saludablemente y recuperar de alguna forma el respeto a las formas de origen en cada platillo típico de las diferentes regiones geográficas (Magaña, Covarrubias y Amaya, 2019), como en los ejemplos

señalados con anterioridad, en donde el desarrollo local y sustentabilidad están de manera conjunta.

Una propuesta en donde se procura el máximo aprovechamiento de los alimentos producidos de manera local es la gastronomía sostenible, ya que al combinar la creatividad y las tradiciones culinarias es posible crear platillos innovadores con los ingredientes que tenemos a la mano (Rodríguez, 2021). Por lo tanto, la gastronomía sustentable es importante para la promoción del desarrollo agrícola, la seguridad alimentaria, la nutrición, la producción sostenible de alimentos y la conservación de la biodiversidad (Silva et al., 2022). De acuerdo con la FAO (2024) para ser sostenible, la agricultura debe satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras, y al mismo tiempo garantizar la rentabilidad, la salud ambiental, y la equidad social y económica. En la actualidad la gastronomía busca dar respuesta a un tipo de viajero cada vez mas identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culturales de la zona geográfica que visita (López y Margarida, 2011)

Otra muestra de la manera en que la gastronomía se relaciona con la geodiversidad es la denominación de origen, la cual es una designación tradicional o indicación geográfica utilizada para productos que poseen cualidades o características específicas que cabe atribuir principalmente al entorno geográfico de producción (wipo.int., 2008). Además, constituye un reconocimiento a la existencia de productos que gozan de características distintivas, que los dotan de una calidad superior, considerando tanto las particulares condiciones naturales presentes en ese lugar como la utilización de técnicas tradicionales de producción o extracción (Arancibia, 2016).

Por otro lado, la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) se erige como un instrumento de protección de las recetas tradicionales, permite a los consumidores y turistas estar mejor informados sobre aquellos platos que responden a una receta tradicional auténtica (registrada como ETG), de aquellos que presentan rasgos diferenciadores como la comida fusión o la de autor, cabe señalar que el registro de una ETG no deja de lado la creatividad en los platillos locales sino al contrario estar a la vanguardia (Gómez y Rodríguez, 2020). Esta etiqueta es reconocida por

la Unión Europea, al igual que los otros signos oficiales de origen y calidad: Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) es un signo europeo para proteger una receta tradicional (panoramical.eu, 2017).

De manera general hay poco interés acerca de proyectos o investigaciones que den propuestas de análisis de la gastronomía como factor de conservación e identidad local territorial, encontramos la relación con el territorio y su importancia desde la gastronomía sustentable, los geoparques y la marca geofood, las denominaciones de origen, la especialidad tradicional garantizada, o si se aborda el tema desde las cadenas productivas, la agroalimentación.

El común denominador de dichas perspectivas es que la gastronomía puede ser analizada como un elemento que actúa en el espacio natural y social pero también que influye en la producción y transformación del espacio regional (Mascarenhas y Gândara, 2010), en este sentido antes de planificar un posible producto gastronómico que pueda convertirse en un atractivo turístico habría que considerar la producción local desde una perspectiva sustentable, de acuerdo con Montecinos (2015), si no se tiene asegurada la producción de consumo local y la del excedente para el consumo turístico, se puede propiciar escasez o afectación del medio ambiente al sobre trabajar las tierras o incrementar el consumo de especies animales en peligro de extinción.

A manera de conclusión, la gastronomía puede ser entendida como un atractivo turístico o como un servicio, de ser incorporada como atractivo favorece la recuperación, conservación y mantenimiento de productos, elaboraciones y tradiciones culinarias, por lo tanto, tiene una repercusión positiva en el cultivo de determinados productos, así como en la conservación del patrimonio cultural del territorio (Pla, 2020). Por otro lado, si solo se trata de un servicio habría que evaluar si las condiciones físicas-naturales del territorio pueden convertirse en una veta para potencializar sus recursos y que sean aprovechados de la mejor forma, es decir, revitalizar culturas, conservar el patrimonio material e inmaterial, empoderar a las comunidades y fomentar el entendimiento intercultural (perfecttrip.com.mx, 2021).

CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL: GEOGRAFÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA

En este capítulo se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento, se expone el marco conceptual de la geografía, turismo, gastronomía, cadena de valor y gastronomía desde la perspectiva de la geoconservación. También se repasará por la conceptualización del término modelo, características y modelos aplicados al turismo con la finalidad de incluir los aspectos mas relevantes del campo de estudio. Esto coadyuva a que se planten los elementos necesarios para organizar el conocimiento que se genera entorno a la propuesta de análisis de la gastronomía desde la perspectiva de la geoconservación como elemento de desarrollo e identital local.

1.1 PRINCIPIOS Y TRADICIONES DE LA GEOGRAFÍA

El estudio de la geografía implica tener una visión clara de lo que constituye la teoría, es decir su compleja realidad de ciencia que estudia las relaciones sociedad-naturaleza con su fundamento espacial, dada por aquellas teorías de localización y distribución de los hechos que conforman la superficie terrestre (Rojas, 2005). Es una ciencia que se relaciona con el medio ambiente en que vivimos sobre todo con el estudio de los aspectos físicos, biológicos, sociales del medio que nos rodea (Sánchez, 2021). En este sentido Checa-Artasu (2017) menciona que el cambio climático, la degradación del medio ambiente y sus efectos, las actuales dinámicas de la población a nivel global, las posibilidades para el desarrollo local y regional, así como la explicación de las problemáticas territoriales de todo tipo, son el campo propio de los estudios de la geografía.

Es una ciencia que intenta explicar como los subsistemas del mundo físico se organizan en el territorio, como el hombre se distribuye sobre la tierra, las relaciones espaciales y con los otros hombres. Su importancia radica en que la sociedad esta cada vez más preocupada por la calidad de vida en todas las fasetas (Pérez, 2011)

Haciendo un breve recorrido por la historia, el padre de la geografía Eratóstenes es llamado el Padre de la Geografía porque no sólo acuñó el término "Geografía" sino que fue el primero en escribir una obra completa sobre el tema, además de ser famoso por ser el primero en calcular la circunferencia de la Tierra (Mark, 2022).

En este sentido Quintero (2010) menciona que la geografía ha sido concebida como un arte, una disciplina educativa, una ciencia y una profesión, esta definición se justifica por el autor de acuerdo con algunos cambios que ha sufrido la geografía a lo largo de tres épocas; su transición hacia la era cristiana, la edad media y la edad moderna. En la era cristiana se le concebía más como arte que ciencia por lo que autores destacados trabajan en cartografía implementando la utilización de símbolos muy representativos y vistosos y de gran belleza. En la edad media esta disciplina mantuvo su carácter descriptivo, lo más destacado lo conocemos en los escritos de Marco Polo, mercader y explorador veneciano que participo en una célebre expedición al continente asiático, dando a conocer un extenso mundo hasta entonces ignoto. Y finalmente en la edad moderna la cual probablemente constituía el periodo más trascendente para el desarrollo de la geografía, ya que es la época en la que habrá de consolidarse como ciencia, se puede argüir que la geografía habría de consolidarse como disciplina científica. Esta edad también era definida como la Geografía de los descubrimientos, ésta todavía continúa siendo descriptiva aun cuando se realizan avances significativos como la comprensión de la redondez de la Tierra con los viajes de Cristóbal Colón y Fernando de Magallanes (Luna, 2010). La geografía como conocimiento tiene una larga historia, pero recién logró afirmarse como disciplina científica a fines del siglo XIX, tras los valiosos aportes de Humboldt, Ritter, Richthofen y Ratzel y su inclusión inicial en las instituciones universitarias alemanas (Dante, 2014). Cabe destacar que la contribución de Alexander Von Humboldt a la geografía moderna es inmensa, hasta el punto de que sea considerado el padre de la geografía moderna actual (Prieto, 2016).

Las ideas de Humboldt y Ritter fueron fundamentales para la configuración de la geografía, sobre todo en Geografía Física debido a que en la segunda mitad del S. XIX, cuando realmente se produzca el nacimiento de la Geografía Moderna, con el desarrollo de la cartografía como instrumento esencial de trabajo. También se

organizaron en este momento los Servicios Oficiales de Estadística. Se impone la enseñanza de la Geografía en las Universidades, lo que permite interactuar con otras ciencias (Luna, 2010)

De acuerdo con Quintero (2010) la temática de estudio de la geografía ha incluido cuatro tradiciones; regional, ambiental, espacial y humanista las cuales mencionaremos de manera breve a continuación, esto con el objetivo de dar un panorama sobre las diferentes perspectivas de análisis de esta ciencia.

1. **Regional** tuvo un impacto por el vínculo que generó con otras especialidades, tanto de las ciencias sociales como de las naturales (Ramírez, 2007). Implica la descripción y narración de las peculiaridades de otras áreas y su delimitación espacial, dando nacimiento a las regiones geográficas.
2. **Ambiental** ha venido cobrando énfasis en el marco de las ciencias sociales tanto en las cuestiones socioeconómicas y culturales como físico-ecológicas, se considera que las actividades humanas son las que desencadenan los principales cambios en los ecosistemas y en los servicios que de ellos se derivan (Bocco y Urquijo, 2013).
3. **Espacial** al igual que la Astronomía, se basa en la observación y en mediciones. Aborda sus entidades en estudio como casos y a partir de muchas mediciones llega a las generalizaciones que luego pone a prueba explicando situaciones particulares (Buzai, 2016).
4. **Humana** es una disciplina que permite comprender los diversos hechos, fenómenos y problemáticas sociales a través de la espacialidad de las relaciones sociales en un contexto social, político, económico y cultural que se encuentra en constante transformación. El principal objetivo se encuentra en el análisis de la interrelación que se producen entre la sociedad y el espacio geográfico en un determinado contexto histórico (Martínez, 2024) es decir, como es su influencia y los efectos que produce su interacción en el medio ambiente a nivel social, político y económico. Esta rama de la geografía se divide en antropología, demografía, etnografía, geopolítica y sociología (González, 2021).

A fin de emprender un viaje en los campos de la geografía humana, abordaremos la geografía del turismo, por lo que es importante delimitar que es el fenómeno llamado turismo.

1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO

Existen múltiples conceptos de este término, que son abordados desde diversas disciplinas, y en otros casos se le concibe desde el punto de vista de la oferta como de la demanda (Morillo, 2011). La Organización Mundial de Turismo define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (OMT, 2021). De este concepto se derivan definiciones operativas de tipos de turismo; turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo de salud, turismo de bienestar, turismo médico, turismo de negocios, turismo gastronómico, entre otros (OMT, 2019).

Se trata de una actividad, que, debido a su naturaleza multidisciplinar, es difícil de acotar y definir, ya que puede abordarse desde múltiples áreas de conocimiento tales como la geografía, la economía, la antropología, la psicología, la sociología y la historia. (Cerezo, s/a).

Por otra parte, cada turista o cada grupo de turistas tiene un perfil determinado, bien desde el punto de vista económico, social o cultural. Eso hace que el turismo sea muy variado y se hable de diferentes tipos de turismo. Acerenza (2006) identifica distintas formas y tipos de turismo, entre los que destacan el turismo de masa o turismo masivo, turismo alternativo, turismo de naturaleza, turismo rural, ecoturismo y turismo sostenible.

Por otro lado, Ledhesma (2018) desarrolla diferentes tipos de turismo, los cuales se desprenden de cuatro grandes categorías: turismo corporal (De salud, sexual, de aventura, deportivo), intelectual (religioso, gastronómico, educativo), material (negocios, empresarial, de lujo) y ambiental (De naturaleza, social, de la muerte, del universo). Podrán aparecer nuevos subtipos o desaparecer otros, pero siempre la experiencia turística girará en torno a estas cuatro grandes áreas.

El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo, es objeto de estudio de diversos destinos geográficos, opera como fuente de oportunidades para la modernización económica y cultural de un área geográfica y es un factor de cohesión social (Orgaz y Moral, 2019).

Cabe señalar que puede contribuir, directa o indirectamente, a todos los objetivos que se plantea la agenda 2030 relacionados respectivamente con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos (UNWTO, S/A).

En este sentido, la geografía permite tener un conocimiento integral del turismo por lo que es parte de la propuesta del modelo teórico de la geogastronomía y el centro de interés de la geografía del turismo es espacio y sociedad, lo cual justifica analizar el posicionamiento teórico-conceptual sobre geografía del turismo.

1.2 GEOGRAFÍA DEL TURISMO

El turismo es una actividad humana que expresa una práctica social colectiva generadora de una actividad económica. Es objeto de estudio de la geografía, por lo que es posible referirse a la geografía turística como rama especializada (Portillo, 2002). Ha sido objeto de estudio por parte de los geógrafos desde el siglo XIX en un primer momento desde una perspectiva corológica, no obstante, es a partir de mediados del siglo XX que el fenómeno turístico se aborda desde un enfoque sistémico, con las investigaciones de Christaller, Butler, Vera, Hall y Page, entre otros. Lo anterior genera los cimientos de la Geografía del turismo, que aborda diferentes aspectos relacionados con la actividad turística desde una perspectiva territorial como se expandido en los últimos tiempos (Morera y Álvarez, 2015).

Cabe señalar que para lo geógrafos el tema del turismo es importante ya que este se desarrolla utilizando o promocionando el uso y el abuso de los diversos elementos que ofrecen los espacios geográficos y aunque es una fuente de ingresos y bienestar social debe tener un propósito claro; para qué, hasta dónde o para quiénes (Castillo, 2022), esto gracias a que la geografía del turismo es un campo

emergente, los cambios recientes son de tal magnitud y envergadura que no puede hablarse de consolidación, sino de un constante acomodo a las nuevas orientaciones o influencias (Hiernaux, 2006). Los aportes que ha dado la geografía a la comprensión del fenómeno turístico han estado orientados preferiblemente hacia la descripción de recursos naturales y al análisis de los espacios físicos en que toma lugar, olvidando la indiscutible naturaleza territorial del turismo.

Si el turismo posee un componente espacial y en este espacio se dan una serie de intercambios económicos, esto es insuficiente para explicar las dinámicas relacionales, los imaginarios, significados, identidades, ejercicios de dominación y pertenencia propios del turismo (Bejarano, S/A).

El turismo, como otras prácticas sociales, utiliza y precisa del espacio, como uno de sus componentes fundamentales. El espacio turístico es consumido a partir la visión de este, de los actos de recorrer o de ubicarse, y de la asignación de valores simbólicos a los sitios donde el turismo se ubica (HIERNAUX, 1996).

Siguiendo una interpretación semejante, Lefebvre (1986) afirma que el espacio es indudablemente producido y no puede explicarse ni por la naturaleza, como contexto ingenuamente dado, ni por su historia previa, sino por la acción y relación social. Este autor afirma que resulta relevante analizar al espacio no en sí mismo sino construyendo una mirada tendiente a descubrir las relaciones sociales insertas en él. Espacialidad y temporalidad, en tanto productos sociales, son centrales en la construcción de lo social, y por lo tanto lo social no puede comprenderse sin considerar ambas dimensiones.

La geografía del turismo debe dejar de ser el mero portador de recursos turísticos condicionantes de la actividad y transformarse en un concepto socioespacial integrador que reconoce que dicha subjetividad social es la estructuradora del territorio en cuestión (Valdés y Velasco, 2016).

De acuerdo con Almirón (2004) gran parte de la literatura científica que analiza el turismo y su relación con el espacio es fuertemente descriptiva y empírica, interesándose generalmente por los contrastes geográficos de los flujos turísticos, la distribución geográfica de los focos de origen y destino turísticos, y especialmente por las singularidades de los lugares de destino del turismo, sus atractivos y

modalidades de turismo practicadas, etc.

Por lo tanto, el turismo es una actividad humana que puede y debe interpretarse desde el punto de vista geográfico como constructora de las representaciones que se plasman en el territorio (Cohen y Benseny, 2015). El territorio del turismo es el resultado de una dinámica social que conlleva la valorización de la diferenciación de lugares en el marco de una definición y construcción territorial, el territorio turístico. En este territorio turístico se articulan distintos lugares, y esta articulación es social, implicando las dimensiones materiales y subjetivas de cada uno de ellos (Bartoncello, 2002).

Como podemos observar analizar el turismo desde la geografía requiere un tratamiento holístico, en el que territorio y sociedad estén estrictamente relacionados, centrados principalmente en el individuo y su cultura.

1.3 TURISMO GASTRONÓMICO Y CADENA DE VALOR

En lo que a turismo respecta, los servicios turísticos desempeñan un papel muy importante para satisfacer las necesidades de los viajeros, en los que se encuentran el transporte, la alimentación, el alojamiento y el entretenimiento. Y son indispensables para la experiencia turística (Vidal, 2023). Uno de los servicios que desempeña un papel clave en el Producto Interno Bruto de los países es precisamente la alimentación, aquel servicio que no solo cumple una función biológica, un acto de comer o de nutrirnos, involucra prácticas, actitudes, recursos y estructuras (Ortega y Pino, 2021). La alimentación es concebida como un hecho cultural complejo en el que intervienen distintos factores, a través de ella se construye y fortalece la identidad por lo que la cultura tiene un lado práctico en donde las acciones sociales le dan vida a la construcción del fenómeno alimentario (Palma, Cháves et al. 2020)

De acuerdo con Fischler (1995) sus facetas se ordenan al menos en dos dimensiones; la primera se extiende de lo biológico a lo cultural, es decir, de la función nutritiva a la función simbólica y la segunda de lo individual a lo colectivo, a saber, de lo psicológico a lo social, por tanto, el hombre biológico y el hombre social, la fisiología y lo imaginario están estrechamente mezclados en el acto alimentario.

Cerezo (s/a) menciona que la respuesta que un sujeto tiene hacia un alimento no es simplemente un estímulo físico, sino que este se dará en función de su cultura. De echo para un emigrante es mas fácil renunciar a su lengua o costumbre de vestir que a sus costumbres alimenticias.

Por tanto, el consumo de comida y bebida sería un elemento central en la definición de la identidad social tanto individual como colectiva, la edad, género o estatus tienen una relación con la forma en que los alimentos son producidos, cocinados, repartidos y consumidos. Preferencias y rechazos por determinados alimentos proporcionan, sentido de pertenencia, una forma de expresión entre uno mismo y los demás (Aranda, 2008).

En este sentido, la cultura alimentaria hace referencia a las tradiciones transmitidas y transformadas por una sociedad concreta a lo largo de un proceso histórico. Es un legado que abarca lo que socialmente se considera digerible así como la relación humana con el medio ambiente en los procesos de producción, circulación y consumo de víveres, así como las formas sociales y las acciones simbólicas afectadas por la alimentación (Hernández, 2028). La gastronomía es por consiguiente uno de los símbolos más relevantes de nuestra cultura, su objetivo es deleitar al paladar del comensal más exigente y ser fiel reflejo de la identidad cultural (Mejía, Bravo y Mejía, 2014).

Hoy en día la gastronomía tiene una incidencia en el intercambio cultural de los viajes y, en ocasiones, es la motivación principal de los visitantes, debido a que se convierte en una experiencia turística y se transforma en un elemento de mercantilización en los territorios (Nieto, 2020). Por lo tanto, la gastronomía es uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos y pretende dar respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culturales de la zona geográfica que visita (Guzmán y Jesus 2011). El turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes estrategias para consolidarse como un impulsor del turismo y del desarrollo económico local, regional y nacional con un alto valor cultural en estos últimos años (Vázquez, 2022).

Mari (2016) considera que, no se debe dudar del vínculo entre gastronomía y turismo, este ofrece una plataforma para la propagación de la cultura, el desarrollo económico local y las practicas sostenibles que ayudan a los destinos a comercializarse o a fortalecer su imagen. Además de que es uno de los fenómenos más llamativos por el impacto que puede tener a nivel nacional e internacional.

Los alimentos son por definición territoriales, son muchos los ejemplos que muestran la relación entre lo que ofrece un territorio y las expreseiones culinarias que allí se consolidan, Gutierrez (2017) menciona que desde que los alimentos se piensan, viajan, se transforman y se comparten, hay una relación inherente con las economías locales, con la transmisión de sabidurías, con la construcción del territorio y el funcionamiento de los ecosistemas asociados.

Por tanto, las estrategias que aporta el turismo, incorporadas a la materia prima revelada a través de diagnósticos emprendidos desde la geografía, indican los potenciales recursos para la actividad turística explicando las causas que influyen en la localización de los atractivos turísticos y señalan el área donde se plasman los flujos que relacionan turistas y destinos. (Sileo, 2012).

Uno de los diagnósticos emprendidos desde esta perspectiva es el de la cadena de valor, entendida como un modelo analítico que permite identificar las actividades que conforman la producción de bienes con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva. Este modelo está orientado al sector industrial y empresarial, pero, se puede utilizar también en el campo de los servicios. Para el caso del modelo geogastronómico, la cadena de valor sirve como una herramienta metodológica que se obtiene del análisis de los diferentes subsistemas que conforman el modelo la cual enlaza el territorio y el contexto social.

A continuación, se abordan los aspectos fundamentales, así como las características de la cadena de valor, para entender su funcionamiento e importancia.

1.3.1 CADENA DE VALOR Y VENTAJA COMPETITIVA

La importancia de la gastronomía radica tanto a nivel social como económico, puesto que implica la participación de diferentes actores desde campesinos, pequeños productores, empresarios, cocineros tradicionales, es decir el sector agroalimentario y también el sector turístico (Mari, 2016). Cabe resaltar que el sector restaurantero en México es de gran importancia para la economía nacional, ya que representa el dos por ciento del Producto Interno Bruto Nacional y el 15.3 por ciento del PIB Turístico (SECTUR, 2019).

Si se pretende asegurar la sostenibilidad de esta actividad, es preciso determinar los costos y beneficios del desarrollo turístico, tanto en lo que respecta al crecimiento económico, al incremento de empleos directos e indirectos, y las relaciones socioculturales que promueve como controlar o adaptar los daños ecológicos, económicos, sociales y estéticos que implica la actividad turística (Yumisaca, Hohórquez, Mendoza y Gonzabay, 2020).

Las cadenas de valor son un modelo de análisis e intervención que buscan añadir un valor económico y social sostenible para las personas que conforman los eslabones más pobres y que tienen un gran potencial para mejorar el impacto beneficioso puesto que se produce con el apoyo a las familias productoras de las tradicionales “cadenas productivas”. Estas últimas se refieren a la organización tradicional y espontánea de los diferentes actores de las actividades económicas que van desde la producción primaria rural hasta los consumidores finales de un producto, sea un bien o un servicio (COESPO, 2010).

Yilmaz y Bititci (2006) plantean que la industria turística está conformada por diversos actores y que la demanda se satisface mediante los esfuerzos conjuntos de todos ellos. Por su parte, la cadena de valor del turismo gastronómico contribuye a mejorar el intercambio de información, favoreciendo la eficiencia en el enlace entre los diferentes eslabones y la toma de decisiones de los actores involucrados en cada proceso.

Se pueden definir distintos tipos de “cadenas de valor” para una misma empresa, en este sentido las dos cadenas de valor más conocidas son: la desarrollada por la

empresa de consultoría estratégica McKinsey y la elaborada por el profesor Porter de la Universidad de Harvard (Garraida, 2013). El modelo de Cadena de Valor de Porter contribuye a identificar las fuentes de la ventaja competitiva, describe la cadena y sus componentes y está constituida por nueve categorías genéricas de actividades que se integran en formas características, es una herramienta estratégica para analizar tanto la posición en costos, como la diferenciación y la contribución del alcance para conseguir la ventaja competitiva. Este modelo distingue actividades de apoyo de las actividades primarias (Porter, 2020).

Las 7S de Mckinsey es un modelo que une los 7 factores básicos para cualquier estructura organizativa; estilo, personal, sistemas, estrategia, estructura, habilidades y valores compartidos. Suele emplearse para evaluar si la implementación de cualquier tipo de estrategia en la organización estaría alineado con dichos factores (Chinchilla, 2006). Con relación al trabajo de Mckinsey, la sugerencia de Porter fue que había que ir más allá del análisis de un nivel funcional tan amplio y que era necesario descomponer cada función en las actividades individuales que la constituían, como paso clave para distinguir entre los diferentes tipos de actividades y sus relaciones entre sí (Ayala, S/A).

En la cadena de valor los actores manejan información concreta sobre el mercado del producto con el que trabajan, identifican a clientes finales, implementan estrategias para asegurar la calidad y son innovadores, son más competitivos, se coordinan, comparten información y a pesar de tener intereses diferentes tienen una visión en común del desarrollo de la cadena (Cayeros, Robles y Soto, 2016).

El incorporar valor agregado a lo largo de una cadena no solo permite una mejora en la competitividad y en las condiciones económicas sino también en la calidad de su producción, la diversificación de ingresos de las unidades productivas y disminución de los riesgos asociados al sector, además genera externalidades culturales y sociales como el rescate, valorización, conservación y desarrollo del patrimonio gastronómico de los territorios, lo cual implica la implementación de diferentes estrategias tanto en las unidades productivas, individuales como a nivel territorial (Venegas, 2017).

Un ejemplo de ventaja competitiva o de diferenciación es la gastronomía tradicional la cual la convierte en un factor de competitividad a nivel mundial, sin embargo, el sector gastronómico es poco recordado al formular normas, sellos y certificaciones de sustentabilidad, careciendo de orientaciones/exigencias en lo que respecta a los servicios alimentarios por lo que participar de procesos de calificación como los exigidos en las auditorías y certificaciones puede resultar en procesos organizacionales diferenciados y disciplinados para mejorar la actividad (Binz y De Conto, 2018).

Otra forma de diferenciar a la gastronomía son los productos típicos, cuyo contexto influye en su proceso de elaboración y sus características finales, es decir, a partir de las particularidades de su territorio de origen y el paisaje cultural, es común que cuando existen procesos de largo aliento y transformados en herencias culturales, salen a la luz conceptos como las Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas (IG) en función de las políticas de Estado y reconocimiento frente al mundo (Rocha, 2020).

En este sentido, al mencionar al Valor Agregado en Origen, el territorio es considerado como un espacio de producción, un espacio soporte, que a su vez puede constituir una fuente de recursos para ser transformados y comercializados. En este espacio los sujetos productivos realizan sus actividades de producción primaria, transformación y puesta en mercado de los productos. Cuando se tiene en cuenta al medioambiente, se le considera como un subproducto de la actividad productiva, considerando que esta debe dañarlo de la menor forma posible (Champredonde y Gonzales, 2016).

Carenzo (2007) habla de una reificación del territorio en tanto se lo considera un actor en sí mismo, cuyos atributos lo dotan de una mayor o menor capacidad para desarrollar estrategias de alta competitividad. “El territorio es valorizado en tanto soporte de la ‘materialidad’ de las actividades productivas, así como de aquellas dimensiones ‘inmateriales’ vinculadas al desarrollo de una ‘cultura propia’”. Desde esta perspectiva, cada territorio responde a una vocación particular en función de las singularidades presentes en su patrimonio natural y cultural (da Veiga, 2002).

Una estrategia de desarrollo territorial endógeno sólo adquiere sentido si las transformaciones de la realidad son concebidas a partir de auto referencias colectivamente construidas. O sea, el desarrollo endógeno exige que a los actores locales generen referencias propias, una “vara de medir local” para definir las estrategias de transformación social y económica en escala regional. (Champredonde y Borba, 2015).

La forma adecuada de examinar la ventaja competitiva consiste en analizar la cadena de valor y no el valor agregado.

De acuerdo con Jonker (2023) el modelo de cadena de valor de Porter divide sus actividades en dos categorías: principales y de soporte.

Las actividades principales son las que forman parte del proceso de producción de un producto, su venta al cliente y el servicio al cliente posventa. Las actividades principales se dividen en cinco categorías genéricas:

- **Logística de entrada** están relacionadas con la recepción de materias primas y piezas para productos, como almacenamiento, gestión de inventarios y devoluciones de proveedores.
- **Operaciones** se asocian con la transformación de materias primas y piezas (insumos) en productos finales (producción), como máquinas, ensamblaje, pruebas y operativa de la planta.
- **Logística de salida** se centran en recopilar, almacenar y entregar productos a los clientes, por ejemplo embalaje, logística de envíos y procesamiento de pedidos.
- **Comercialización y ventas** alientan a los clientes para que compren el producto y proporcionan las vías para que lo hagan.
- **Actividades de servicio** son aquellas que mejoran o mantienen el valor del producto después de la venta, por ejemplo el control de calidad, la capacitación y las garantías.

Las actividades de apoyo, también denominadas actividades secundarias, respaldan las actividades principales al hacerlas más eficientes. Las actividades de apoyo se dividen en cuatro categorías genéricas:

- **Adquisiciones**, que son las que están involucradas en la compra de las materias primas y piezas que se utilizan en la cadena de valor, desde insumos específicos para el producto hasta materiales de oficina.
- **Desarrollo de tecnología** son aquellas que actualizan y mejoran productos y procesos, como investigación, diseño de productos y procedimientos de servicio.
- **Gestión de recursos humanos** son aquellas relacionadas con la selección, contratación, capacitación, desarrollo y compensación de los empleados.
- **La infraestructura empresarial** incluye actividades que a menudo se consideran gastos generales, como gestión general, control de calidad y operaciones legales.

La importancia de cada categoría para la ventaja competitiva de una empresa varía según el tipo de empresa y la industria.

A continuación se muestra el esquema del modelo de Porter con el objetivo de identificar las actividades antes descritas.

Esquema 3. Cadena de Valor de Porter



Fuente: Elaboración propia a partir de Riquelme, 2020.

En conclusión, aplicar tales conceptos implica hacer un análisis que considere los elementos necesarios para poder elaborar propuestas turísticas y redefinir la cadena de valor desde un punto de equidad social, buscando los elementos con mayor grado de vinculación territorial.

Para el caso de estudio que nos compete, esta herramienta metodológica como le hemos llamado debe servir como elemento para la creación y consolidación de una identidad territorial.

1.5 GEOCONSERVACIÓN Y GASTRONOMÍA

La geoconservación es un aspecto reciente de la conservación de la naturaleza y el paisaje que comenzó a desarrollarse en el siglo XIX. Además de su valor como la base o el soporte de los aspectos biológicos y culturales históricos, también tiene un valor en sí misma como una fuente de información sobre la historia geológica de

la Tierra (Barettino, Wimbledon y Gallego, 2000). Por esta razón algunos de los fenómenos y estructuras geológicas han tenido una significación especial en la vida social y, como consecuencia, han sido respetados (Nieto, 2002) ya que también hacen una contribución especial a nuestro patrimonio terrestre puesto que pueden ilustrar los procesos que formaron el planeta. Estos geositos pueden ser importantes a nivel internacional, nacional o local, puesto que con una adecuada gestión pueden ser disfrutados y apreciados por las generaciones presentes y futuras (geoparktoolkit.org, 2023). La geoconservación es uno de los pilares fundamentales sobre los que se desarrolla un geoparque, y de acuerdo con la UNESCO (2020) estos *“son áreas geográficas únicas y unificadas en las que los sitios y paisajes de importancia geológica internacional se gestionan con un concepto holístico de protección, educación y desarrollo sostenible”*. Estos surgen luego de una hegemonía de áreas protegidas bajo diferentes conceptos, dando una identidad a la conservación del patrimonio geológico. Los geoparques como parques de la Tierra abarcan geodiversidad, biodiversidad y patrimonio cultural. Este concepto vincula directamente a la comunidad con su territorio, enmarcado en el uso sustentable del recurso, a través de Geoturismo, en un marco legal e institucional adecuado.

En este sentido son tres los pilares que sustentan la creación y funcionamiento de un geoparque: el patrimonio geológico, la geoconservación y el desarrollo local. Estos sitios son parte de un concepto integrado de protección, educación y desarrollo sostenible, que cumple sus objetivos mediante un enfoque de conservación, educación y geoturismo (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2023).

El geoturismo es una modalidad de turismo alternativo, sostenible y sustentable, que impulsa la participación de la población receptora en la prestación de los servicios turísticos y de esta manera mitiga la problemática socioeconómica y ambiental de la comunidad (Núñez, Sanabria y Suárez, 2018). Entre sus ventajas es que es una actividad económica que se esfuerza para no alterar la identidad de las poblaciones locales, además, sus principios fomentan la educación, respeto,

cultura y conservación de los territorios, teniendo en cuenta siempre el bienestar de la población local (García, Alvarado y Palacio, 2020).

Los Geoparques Mundiales de la UNESCO contribuyen a la expansión y popularización del concepto de geoturismo a nivel mundial. De acuerdo con Salgado, Canet Cruz, Mora y García (2022) destacan que los geoparques mostraron tener una mayor derrama económica debido a que son sitios donde se promueve activamente el geoturismo, que, además de resaltar los valores culturales y biológicos, promueve la puesta en valor del patrimonio geológico.

Respecto al turismo, recién se vislumbra un interés en la gastronomía tradicional y popular, básicamente como recurso económico y factor de desarrollo para localidades que cuentan con alimentos, productos y comidas diferenciadas capaces de motivar el interés de la visita. Además de que permite conocer las características de la vida social, económica y productiva de los grupos sociales o de las comunidades en las cuales se desarrolla (Melendez y Cañes, 2017). Al respecto, y para el caso de México, se han implementado una serie de acciones que intentan aprovechar un bien que, además, se encuentra considerado como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad a partir del reconocimiento de la gastronomía del estado de Michoacán, por parte de la UNESCO, en el año 2010. De manera concreta, por ejemplo, se han implementado 18 Rutas Gastronómicas con la intención de diversificar la oferta y creación de nuevos productos turísticos, la mayor parte de ellas revalorando como atractivo principal a las cocinas y alimentos tradicionales (SECTUR, s/a).

Desde la perspectiva de análisis de la geografía, el término geoconservación muestra un área de oportunidad para la gastronomía como recurso económico y factor de desarrollo para las comunidades que se encuentran en el imaginario turístico y que cuentan con recursos patrimoniales que los hacen dignos de reconocer, cabe mencionar que en el plano internacional dos de las instituciones de mayor reconocimiento, como lo son la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), han comenzado a vislumbrar a la gastronomía, en el primer caso, como “un recurso indispensable que añade valor y proporciona soluciones a la necesidad

cada vez más acuciante de los destinos de diferenciarse y ofrecer productos únicos” (OMT, 2016b: 7), y para el segundo caso, como un “patrimonio cultural inmaterial” capaz de generar desarrollo sostenible (UNESCO, 2003). En este sentido, ya sea a través de normatividad relacionada con la salvaguarda de las gastronomías patrimoniales o mediante encuentros, eventos o publicaciones que promueven y reconocen la importancia de la gastronomía, se puede apreciar un marcado interés, ya sea en relación con los beneficios para quienes integran la cadena de valor de la oferta gastronómica turística o para el caso de las comunidades que se ostentan como propietarias del patrimonio gastronómico.

Cabe señalar que la gastronomía es uno de los recursos patrimoniales más promocionados con los que cuenta un territorio para darse a conocer con más facilidad en el sector turístico y a pesar de que la gastronomía debe mucho a los aspectos más puramente físicos del territorio, la relación entre geología o geodiversidad y gastronomía ha recibido muy poca atención (Llurdes, 2016).

La gastronomía es uno de los recursos patrimoniales que tiene el poder para atraer al turismo siendo el principal motivo de viaje para aquellos interesados en conocer el entorno cultural en el que se desarrolla (Martí, 2014). La gastronomía de una región es función de la biodiversidad, cultura y tiempo, en este sentido debe mucho a los aspectos más puramente físicos del territorio, como la ubicación geográfica, climas y altitudes (Viesca y Barrera, 2011) cuyas características le dan la peculiaridad para que se desarrolle un atractivo turístico que puede diferenciarse de otras ofertas turísticas. Es aquí en donde encontramos la estrecha relación que tiene la gastronomía con el territorio es decir con la geodiversidad cuyo término es utilizado para referirse a la variedad de ambientes, fenómenos y procesos geológicos que dan origen a paisajes, rocas, minerales, fósiles, suelos y otros depósitos superficiales que constituyen el sustrato de la vida en la Tierra (UNESCO, 2024). Es así como los autores por medio de las recetas muestran como cada plato contiene relación con la geología, ya sea el sustrato rocoso del terreno donde se producen los ingredientes, la geomorfología de la región de los cultivos, donde se crían los animales o la materia prima con la que se fabrican los recipientes (SINC, 2013). Los elementos más desatacados de la geodiversidad que tienen un valor

universal excepcional conforman el patrimonio geológico y estos sitios de especial interés son denominados Geositios que son equivalentes a los sitios o puntos de interés geológico que se traducen en estrategias encaminadas a la conservación, educación y desarrollo sustentable (Palacio, 2013).

Estas acciones y estrategias están orientadas a asegurar la conservación del patrimonio geológico lo que da origen a la geoconservación que es la identificación, protección y gestión de sitios y paisajes que no solo son importantes por sus rocas, fósiles, minerales u otras características geomorfológicas de interés, sino que también hacen una contribución especial a nuestro patrimonio terrestre y que pueden ilustrar los procesos que formaron el planeta (Geopark, 2024).

De aquí la importancia de los geoparques en la difusión del patrimonio gastronómico ya que su objetivo es conectar su patrimonio geológico y paleontológico con su patrimonio cultural y natural. Utilizarlo con fines educativos, de sensibilización e información tanto para los visitantes como para la población local. Los pilares de un Geoparque son la conservación, educación y geoturismo. Y se refieren a que las partes no vivas del medio natural tienen valores importantes y muchos aspectos de la geodiversidad son tan sensibles a las perturbaciones como la biodiversidad misma. Contribuyen también en la educación, con el fin de promover la protección y conservación de la Geodiversidad y el Geopatrimonio, y por supuesto, en el aspecto turístico, promueve y resalta el carácter geográfico de un lugar, su ambiente, cultura, estética, patrimonio y busca el bienestar de sus residentes (SECTUR, 2024)

Los geoparques son reconocidos como territorios, los cuales apuestan por un camino hacia el desarrollo basado en factores sociales, culturales, económicos y ambientales, además de ser promotores de conocimiento científico. Son una forma de gestión territorial importante, que incentiva la conservación del patrimonio geológico, la economía local, y el desarrollo sostenible. La cocina es un reflejo de la biodiversidad y la geodiversidad de su región de origen, de estas influye mucho su desenvolvimiento. La cultura alimentaria de cada lugar está ligada a la disponibilidad de alimentos, y éstos a la diversidad natural, a las actividades productivas, a los hábitos alimentarios, al número de

pobladores presentes en cada región, a la influencia de las tendencias culinarias y a las tradiciones religiosas (Marquéz, 2024).

Los geoparques como parques de la Tierra abarcan geodiversidad, biodiversidad y patrimonio cultural. Este concepto vincula directamente a la comunidad con su territorio, enmarcado en el uso sustentable del recurso, a través de Geoturismo, en un marco legal e institucional adecuado (Sánchez, 2013)

El turismo y la geología están relacionados de varias maneras, ya que la geología desempeña un papel importante en el estudio de la composición y estructura de la Tierra y sus procesos evolutivos a lo largo del tiempo, los cuales han originado atractivos que, hoy en día, se consideran turísticos y podemos encontrarlos por todo el planeta.

Por cuanto el geoturismo ha de basarse en la geología de un territorio como una palanca para una mayor difusión de su diversidad, ha de tener una vinculación muy visible con los otros tipos de recursos presentes en él, con lo que contribuiría también a potenciar un modelo de desarrollo económico con una orientación más local, endógena, que sea capaz de crear riqueza, aunque sea de bajo impacto y a medio plazo. Un ejemplo de ello sería la importancia dada a la gastronomía que se nutriría de los productos locales (consumo de kilómetro 0), la potenciación de la enología y el fomento de viñedos y bodegas, etc. Y es que sin lugar a dudas, la gastronomía se ha convertido en un recurso turístico de gran importancia en todas partes, y quizás ha ganado un papel aun más significativo especialmente en territorios en los que el turismo no ha alcanzado una presencia relevante. Cualquier lugar tiene su gastronomía tradicional, un producto o plato destacado, fiesta, feria o evento, etc. y al final todo acaba siendo expuesto en el “escaparate turístico” para su promoción y como una estrategia que sirva para hacer del turismo un sector con mayor peso en las economías locales. Por otro lado, nadie duda de que la gastronomía también forma parte del patrimonio. Por lo tanto, encontramos aquí un claro vínculo con el denominado “turismo de proximidad” y un a nivel más genérico, también con el concepto de filosofía slow y que desde el planteamiento de reivindicación de lo local implicaría la movilización de los agentes que actúan en un territorio (p. ej. De Luís, 2011; Honoré, 2005). Todo esto no haría más

que abonar la idea de que un geoparque puede ser también una buena estrategia sobre la que basar un proceso de “custodia del territorio”, que contribuya a la preservación de los valores naturales, culturales y paisajísticos (Basora y Sabaté, 2006).

En este contexto, todo parece un poco más fácil puesto que la etiqueta de patrimonio se ha ampliado tanto que sería absurdo no incluir la geología y todo lo que conlleva. Además, considerando que la geodiversidad puede añadir un plus de diferenciación turística respecto a otros territorios, se abre aquí una posible relación de simbiosis entre ambos recursos: y al contrario de lo que se puede pensar, se trataría de promocionar.

Podemos concluir que no hay duda de la estrecha relación que hay entre gastronomía y territorio y como esta puede ser analizada desde la perspectiva de la geoconservación con los elementos que conlleva, como se pueden aprovechar recursos cuidando el ambiente en el que se desarrollan y llevar a cabo la práctica turística de manera respetuosa con el entorno físico y social pero sobre todo mostrar de manera implícita como en una receta convergen la identidad individual y colectiva siendo la gastronomía uno de los símbolos más relevantes de nuestra cultura.

Antes de pasar a la propuesta de modelo teórico-metodológico de la gastronomía desde la perspectiva de análisis de la geoconservación, es importante definir el término modelo, sus características y algunos ejemplos de aplicación.

1.5 CONCEPTUALIZACIÓN DEL TÉRMINO MODELO

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2020), la palabra modelo se refiere a un arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, agrega otros significados. Representación en pequeño de alguna cosa; Esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento; Objeto, aparato, construcción, etc., o conjunto de ellos realizados con arreglo a un mismo diseño.

Según Paz y Martínez (2019):

Una de las formas emergentes de promover procesos de enseñanza y aprendizaje de la ciencia son los modelos, estos constructos mentales que han sido conocidos y aplicados tanto en la ciencia-modelo científico-, en la divulgación –esquemas y maquetas-, así como en la enseñanza –mapas y experimentos escolares-, en donde recibe diferentes nombres según ámbito: científico, divulgación o escolar.

Paz y Martínez (2019) mencionan que en todos los casos los modelos aluden ser productos de la ciencia y aportan en relacionar la teoría con la realidad de forma cada vez más estrecha, también son constructivistas, son históricos y contextualizados a diferencia de las teorías que pretenden ser universales y atemporales.

Mujica y Rincón (2011) abordan el concepto de modelo desde diferentes perspectivas; como representación, que lleva a su consideración como teoría, como analogía y finalmente como axioma esto con el objetivo de aclarar su uso, particularmente en las ciencias sociales. Como resultado de esta discusión los autores proponen un concepto de modelo que intente integrar los aspectos antes mencionados. Por lo que en sus conclusiones mencionan que los modelos no deben ser tomados ni como descripciones exactas ni como ficciones, sino como analogías, en las que sólo algunas, no todas, las características son las mismas o similares a las de la realidad.

La analogía da el ingrediente que permite vincular a esta con la representación, explicación y teoría, por lo que un modelo es un complejo de ideas, preceptos, precogniciones, conceptos y afirmaciones mediante las cuales se indaga y se percibe, se aprehende y se comprende. Su principal característica es el dinamismo: las ideas que lo soportan varían con el tiempo; sus principios, cambian; las situaciones sobre las que se fundamentan se transforman (Mujica y Rincón, 2011). Desde una noción habitual de modelo este se entiende como una representación de un objeto, fenómeno o proceso que construye y utiliza el científico (Bribiesca y Merino, 2008) puede considerarse como una especie de descripción o representación de la realidad (hechos, situaciones, fenómenos, procesos, estructuras y sistemas, entre otros), que, por lo general, está en función de unos supuestos teóricos o de una teoría. Dicha representación es una construcción racional de un campo de estudio concreto, y suele presentarse en diferentes grados

de abstracción. Puede tratarse de una idealización ya que muestra las condiciones perfectas en las que se produce el fenómeno o el sistema y una aproximación esquematizada de este campo de estudio, es decir, no intenta representar la realidad como tal, sino solo aquellos aspectos o variables más importantes y significativos, pues la realidad es difícil aprenderla de forma cabal, a veces hay aspectos que no se han tomado en cuenta y que podrían modificar el modelo. Por lo tanto, el modelo es incompleto y nunca es el mundo real (Carvajal, 2002).

Hoy en día los modelos y la modelización tienen una importancia clave en muchos contextos científicos ya que una parte de la investigación científica se centra en los modelos más que en la realidad misma, porque al estudiar un modelo se pueden determinar hechos y descubrir rasgos del sistema que el propio modelo representa. El significado de modelo científico ha sido discutido y se sigue debatiendo aún por filósofos de la ciencia, psicólogos, científicos y educadores, entre otros. Por ejemplo, los filósofos de la ciencia reconocen la importancia de los modelos cada vez más e investigan sus diversas funciones en la práctica científica. Como resultado de esta labor se citan distintos tipos de modelos no excluyentes entre sí en la bibliografía de filosofía de la ciencia, tales como: teóricos, exploratorios, explicativos, idealizados, heurísticos, instrumentales, imaginarios, fenomenológicos, icónicos, matemáticos, computacionales, formales, analógicos, etc. (Acevedo, García et al, 2017).

Adúriz (2012) identifica seis características epistemológicas clave de los modelos científicos, propone que los modelos constituyen representaciones culturales que son construidas a partir de fenómenos reales y proposiciones teóricas, que median entre la teoría y el mundo y que ayudan a satisfacer alguna preocupación humana. El valor de las teorías muchas veces ha quedado desdibujado por un énfasis exagerado en la indagación experimental o por una identificación abusiva entre enseñanza teórica y exposición magistral. Sin embargo, el elemento teórico de la ciencia es la conquista humana que se pretende transmitir a las nuevas generaciones y ese es un elemento cultural ya que debe ser enseñado explícitamente, de ahí su consideración de que la teoriedad de un modelo es la característica más importante de todas (Adúriz, 2012).

Seis características clave de los modelos científicos

1. Los modelos científicos se pueden clasificar según distintos criterios
2. Los modelos científicos son modelos a partir de: los modelos son “de algo” ya que son representaciones “subrogantes” de ese objeto en ausencia. Por lo que es posible clasificar los modelos de acuerdo con el lugar que ocupan en el proceso de representación-modelización: pueden ser modelos-input, cuando denotan lo que está allí para ser modelizado, o modelos output, cuando denotan el resultado de la instancia de la modelización.
3. Los modelos científicos se construyen para unas determinadas finalidades y valores: es decir con la intención de lograr distintos propósitos, por lo que es importante distinguir tres comprensiones de la preposición “para”:
 - Criterio de clasificación funcional de los modelos, según ellos se usen principalmente para alcanzar un objetivo u otro.
 - Pragmático: los modelos dan respuesta a determinadas inquietudes y se crean desde determinadas perspectivas socialmente aceptadas. Se dirigen a responder unas preguntas vigentes en un momento de la historia de la ciencia, previendo respuestas que dependen de la cultura (ideas, expectativas, prejuicios, visiones de mundo, etc.) compartida por una comunidad científica.
 - “a partir de”: un modelo puede ser un paradigma (una entidad real para ser imitada) o un diseño (un esquema simbólico para ser efectuado).
4. Los modelos científicos son analógicos respecto de la realidad: Entender los modelos como analogías tiene como consecuencia directa el hecho de que es posible aumentar el ajuste entre un modelo científico y el sistema que modeliza, conforme se recolectan nuevas evidencias empíricas o se realizan nuevos avances teóricos. Así, la ciencia trabaja con “conjuntos de modelos sucesivamente más complejos” (Rosenberg, 2000 citado en Aduriz 2012). Los modelos son estructuras similares al mundo, pero que, al mismo tiempo, se pueden agrupar en clases que satisfacen “condiciones” impuestas por un marco teórico que le es afín.
5. Los modelos científicos son construcciones teóricas: Es común que se ponga énfasis en la relación estrecha de los modelos con las teorías. La definición clásica

destaca los aspectos abstractos y simbólicos de un modelo: el modelo está cargado de teoría”, debido a que implica un enfoque específico en los eventos, que se centran en aspectos particulares y buscan cumplir ciertos propósitos. Asimismo, el significado de esta descripción destaca la importancia de que los modelos actúen como intermediarios entre la realidad y nuestra comprensión teórica de ella.

Según la reconstrucción del autor la idea de modelo científico por la epistemología del siglo XX considera tres grandes concepciones acerca de los modelos:

-Para el positivismo lógico y la concepción heredada: Para los epistemólogos de esta escuela, las teorías empíricas eran cálculos axiomáticos "interpretados". Un modelo era una cuestión menor, no había interés al respecto: Se podía reducir a un sistema que “cumplía” cada uno de los axiomas de la teoría científica.

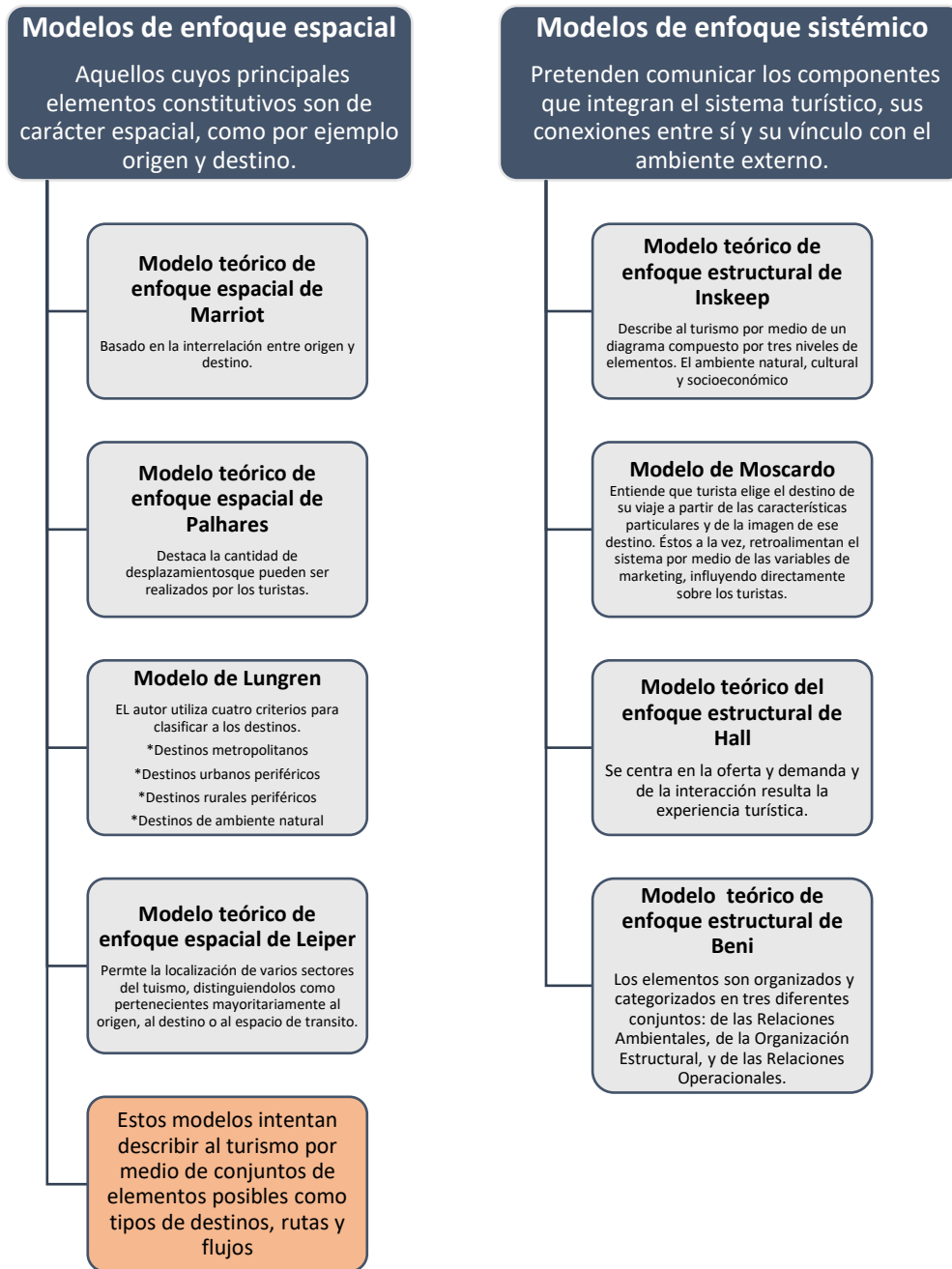
-Kuhn es un ejemplo para la exploración de nuevas respuestas para los dilemas que están siendo investigados en la nueva filosofía de la ciencia, él desarrolló el constructor de ejemplar, el cual puede ser considerado como un modelo a seguir.

-En la concepción semántica de las teorías científicas los modelos de una teoría son representaciones de la teoría sobre el mundo, o sus posibles manifestaciones, pueden ser vistos como los correlatos formales, de las partes de la realidad que intenta explicar.

6. Los modelos actúan como mediadores entre la teoría y la realidad. En primer lugar, los modelos comparten cierta similitud con los fenómenos que representan, ya que son comparables a ellos. Otro punto es que los modelos comparten de manera parcial su “núcleo” con las teorías con las que están relacionadas, puesto que pueden ser “asimilados” por expresiones simbólicas altamente organizadas sintácticamente expresiones que tienen un rol crucial en la estructura de esas teorías.

Por lo que los modelos científicos tienen un carácter híbrido, a mitad de camino entre las teorías y el mundo. Como lo describe Ismo Koponen (2007): "los modelos contienen una cantidad sustancial de conocimiento teórico bien articulado, a través de los principios teóricos involucrados en su construcción"

Modelos teóricos aplicados al turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de (De Oliveira Santos, 2007)

Los modelos teóricos aplicados al turismo desde el enfoque espacial o sistémico contribuyen a comprender el fenómeno turístico, a la identificación de variables y el enfoque con el que se desea abordar una investigación, sus cualidades radican en

la consistencia teórica y la fácil comprensión que puede dar a un problema de estudio.

La teoría es esencial para el estudio del turismo, es una herramienta que permite explicar la realidad a través de conceptos los cuales ayudan a entender situaciones presentes, proporciona un marco conceptual que guía una investigación dando claridad en el proceso de búsqueda de información y/o solución ante preguntas de investigación. En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un modelo teórico metodológico para el análisis de la gastronomía desde la perspectiva de la geoconservación como elemento de desarrollo e identidad local y el modelo desde el enfoque espacial que dio sustento a la delimitación de la zona de estudio fue el modelo de Lungren con sus cuatro criterios para clasificar a los destinos; Destinos metropolitanos, Destinos urbanos periféricos, Destinos rurales periféricos y Destinos de ambiente natural de donde se seleccionaron los tres pueblos mágicos que entran en estas clasificaciones, es decir, Teotihuacán, Malinalco y Valle de Bravo, de los cuales se hace énfasis en el capítulo tres de la presente investigación.

CAPÍTULO 2. GEOGASTRONOMÍA: PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO DESDE EL ENFOQUE DE LA GEOCONSERVACIÓN

La sistematización como herramienta para investigar y producir conocimiento para la gastronomía mexicana, mediante el diseño de un modelo teórico-metodológico permite describir el fenómeno objeto de estudio, el descubrimiento de sus relaciones y de los factores causales cuyos elementos son necesarios para incidir en el acto investigativo y práctico cuyo propósito es vincular a la gastronomía y la geoconservación como elemento de desarrollo e identidad local territorial, es decir una perspectiva de análisis que da la posibilidad de impactar en el conocimiento de dicha actividad considera más un servicio que un atractivo en sí mismo.

Cabe destacar que una de las tendencias mas fuertes a nivel mundial es la gastronomía y el rescate del patrimonio agroalimentario. La ciudadanía esta cada ves más interesada en conocer de donde proceden los alimentos que consumen, cual es su historia, preparación, recetas, explorar nuevos ingredientes, además de su valorización desde el aspecto cultural, natural y nutritivo (Venegas, 2017).

En este sentido, los geoparques de acuerdo con la UNESCO (2024) son areas geográficas únicas en las que se gestionan sitios y paisajes de importancia geológica internacional, promueven un desarrollo económico local y sostenible principalmente a través del geoturismo. Dos ejemplos a nivel mundial de geoturismo en España son El Geoparque Villuercas-Ibores-Jara y el Geoparque origens destacados no solo por sus geositios sino por su gastronomia que forma parte de las grandes excusas para visitar la zona. En el Geoparque Villuercas-Ibores-Jara en la mayoría de sus bares, restaurantes y hoteles, la cocina tradicional comienza a convivir con platos y tapas innovadoras; además de usar los productos de mayor calidad que se generan en esta área de la provincia de Cáceres, como el aceite, la miel y el queso (De Rodrigo, 2024).

Por otro lado, en el Geoparque origins se promocionan la mayoría de los productos agroalimentarios y restaurantes de la zona por la marca de calidad local AL TEU GUST, aliments del Pallars, que tiene como objetivo preservar los productos tradicionales, impulsar la economía local y conservar los paisajes agrícolas. Los alimentos en el Geoparque se pueden maridar con los vinos de montaña disponibles en la región. Algunos productos se elaboran en la misma roca madre o presentan ilustraciones de fósiles en sus envases como tributo al abundante legado paleontológico del área (geoparcorigens.cat).

De ahí la marca GEOfood la cual implementa nuevas estrategias sostenibles para la producción de alimentos a nivel local dentro de los Geoparques Mundiales de la UNESCO, además de explorar nuevas oportunidades a través de proyectos de apoyo a las comunidades dentro de la Red Mundial de Geoparques. Se trabaja en iniciativas educativas que se centran en la economía local, el aprovechamiento adecuado de los alimentos, la economía circular, la producción local, la agricultura sostenible y el turismo. GEOfoof une a los turistas con la población y el territorio ya que mediante la comida conectamos a los individuos con el geoparque, con su entorno natural, sus productos tradicionales y actuales, promoviendo el comercio local y la valoración de experiencias gastronómicas (geoparquevilluercas.es/geofood, s/a).

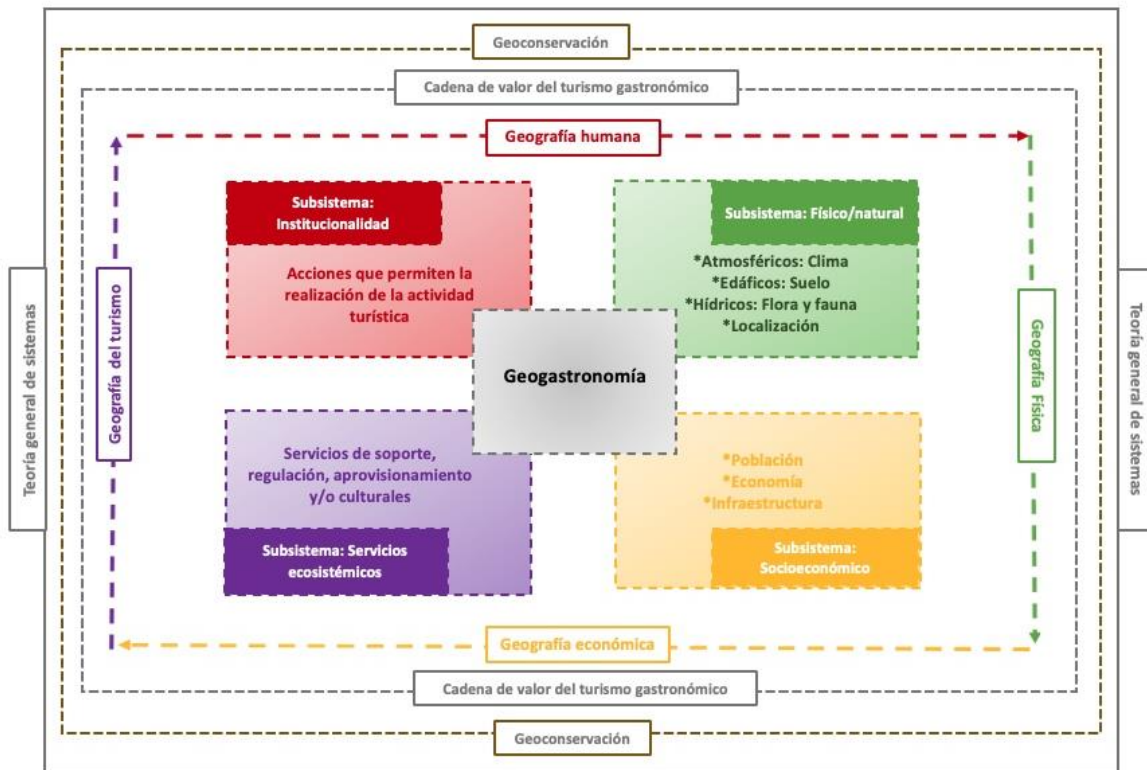
La importancia de la geoconservación radica en la efectividad en los territorios donde se promueve con estrategias orientadas al Geoturismo, lo que implica una combinación de conservación, desarrollo sustentable y sobre todo participación comunitaria (Salgado, 2019). En este sentido, el impacto de dichas estrategias en diversos casos reportados es sobresaliente y México no es la excepción puesto que pueden ser utilizadas y coinciden con otras medidas destinadas a proteger el medio ambiente, las cuales están reconocidas en las leyes ambientales de México (Palacio, 2013).

La perspectiva sistémica es esencial para analizar de forma integral la actividad turística gastronómica considerando aspectos como su organización, su conexión con el entorno en el que se lleva a cabo y su propósito de aumentar la calidad de vida de quienes participan en ella (Varisco, s/a).

Por lo tanto, se presenta un modelo que intenta conciliar estos aspectos y que responde a cuatro subsistemas en el sistema geogastronómico; subsistema institucionalidad, subsistema físico/natural, subsistema servicios ecosistémicos y subsistema socioeconómico.

2.1 MODELO TEÓRICO GEOGASTRONÓMICO

Figura 2. Modelo teórico geogastronómico



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El instrumento analítico que permite comprender el funcionamiento de la sociedad, los subsistemas y las organizaciones es la Teoría General de Sistemas, por lo que forma parte importante del presente análisis, ya que como base teórica puede darnos las condiciones distintivas que les permiten surgir a los sistemas, la regulación de las relaciones al interior de cada subsistema y los intercambios entre ellos (Arriaga, 2013). Es decir, la comprensión del cómo y del porqué del funcionamiento del sistema turístico gastronómico.

La figura X muestra el funcionamiento del sistema geogastronómico desde la perspectiva de la geoconservación, desde la teoría de sistemas para comprender su funcionamiento, la cadena de valor del turismo gastronómico y como convergen la geografía económica, física, humana y la geografía del turismo, para llegar a las cuatro dimensiones de análisis o subsistemas que lo contemplan; Institucionalidad, Físico natural, Servicios ecosistémicos y socioeconómico. Evidenciando la

importancia de la cadena de valor en dicho análisis tenemos que esta integra el sector político, social, ambiental, económico y cultural, además de ser el instrumento más utilizado para llevar a cabo un análisis que ayuda a extraer implicaciones estratégicas con el fin de mejorar la actividad, identificar el valor que tiene para los clientes y es una fuente confiable de la ventaja competitiva. La cadena de valor es básicamente un método de evaluación de la actividad empresarial en el que se divide una empresa en sus componentes individuales, con el objetivo de descubrir las fuentes de ventaja competitiva en las actividades que generan valor (Bravo, 2019).

Esto es ver a la gastronomía como una actividad empresarial que pretende ofrecer un atractivo turístico más allá de un mero servicio.

Y la comprensión y optimización de las cadenas de valor son esenciales para el éxito sostenible en la industria restaurantera. Desde la selección de ingredientes hasta la experiencia del cliente, por ejemplo el Geoparque Origenes (Lérida, España) ofrece una amplia gama de productos que son parte de la dieta mediterránea, como el aceite, las frutas y verduras, y el vino, en definitiva los tres pilares que sustentaron su creación como geoparque; la existencia de un patrimonio geológico, la geoconservación y desarrollo local.

Aunado a eso cabe destacar que el sector restaurantera se ha convertido en un pilar fundamental de la economía global, para el caso de México representa el 1.3 % del Producto interno Bruto Nacional y el 15.3 % del PIB turístico. La gastronomía es un factor de conservación de identidad al también ser reconocida por la UNESCO como Patrimonio Intangible de la Humanidad (SECTUR, 2019).

En razón de lo anterior, la pertinencia de la cadena de valor en el modelo geogastronómico sirve como táctica de desarrollo en esta actividad económica cimentada en lo intangible, lo cual representa una oportunidad en el mejoramiento de su competitividad, debido a que es necesario contar con el conocimiento e identificación de todos los actores que forman parte de la actividad turística. Las condiciones actuales, definidas por la Organización mundial del Turismo (OMT) y el Foro Económico Mundial (FEM), demuestran que no es suficiente tener un enfoque económico y de comercio internacional, sino se comprenden las implicaciones y

alcances que tiene el concepto de sostenibilidad en términos ambientales, económicos y sociales, la sostenibilidad es fundamental para el desarrollo de la actividad turística (Mariño et al., 2018).

En este marco Christian et., al (2011) sostienen que para fomentar la armonía entre los aspectos económicos, ambientales y socioculturales, es necesario reconocer la cadena de valor de un destino, ya que el triunfo de la industria turística radica en la habilidad de analizar el conjunto de conexiones o actividades que intervienen en un producto o servicio turístico; desde su origen hasta la comercialización, pues para de esta forma poder colaborar en su progreso y es imprescindible comparar los beneficios y/o detracciones que surgen en la actividad o el destino.

2.1.1 DIMENSIONES DE ANÁLISIS DEL MODELO GEOGASTRONÓMICO

2.1.2 SUBSISTEMA: INSTITUCIONALIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Pulido y Sánchez (2016) sostienen que la cadena de valor es un instrumento de gran valía tanto para el diagnóstico como para la planificación, y sucesión de la gestión de la política turística, de ahí la importancia de considerar el análisis del marco institucional del turismo como parte de esta dimensión de análisis; la optimización de los recursos disponibles en el territorio en cuestión es fundamental, además es necesario definir un plan de trabajo que pueda coordinar las distintas disciplinas implicadas en el desarrollo del turismo gastronómico, y sobre todo, la aplicación adecuada de las estrategias de producto y comercialización. Esto puede marcar la diferencia entre tener un producto competitivo o uno mediocre que pueda llegar a desaparecer con el tiempo. La creación de diversas políticas a seguir y en especial la concreción de distintas estrategias que deben ser ejecutadas para alcanzar los objetivos establecidos para fortalecer y valorar el turismo gastronómico, así como la implementación de esos programas operativos, son fundamentales para la planificación como herramienta de gestión (Sancho, S/A).

Planificar ofrece, además, una oportunidad única para avanzar hacia un abordaje integral y asegurar resultados que realmente mejoren, valoren y fomenten a la gastronomía tradicional mexicana en el entorno local. El “Manual de Planificación, Seguimiento y Evacuación de los Resultados de Desarrollo” tiene por objetivo ayudar al PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) a orientarse más a la obtención de resultados. Reconoce que la planificación, el seguimiento y la evaluación deben concentrarse en las prioridades y los resultados del desarrollo con apropiación nacional, por tanto, la planificación de acuerdo al PNUD (2019) permite saber que se debería hacer y cuando, a mitigar y gestionar las crisis, lleva a un uso más eficiente del dinero, el tiempo y otros recursos y a determinar cómo será el éxito.

“Las políticas son mucho más que un proyecto determinado, por lo que los proyectos sin marcos de políticas, planes y programas adecuados corren el riesgo de convertirse en acciones aisladas, desarticuladas, sin sostenibilidad política o social y sin acumulación con otras acciones de gobierno” (Martínez, 2011).

Por lo tanto, el acercamiento hacia la gestión sobre planes y programas vigentes en México proporcionan una visión general de las actividades relacionadas con el turismo y la gastronomía. La planificación del turismo gastronómico es similar a la planificación de cualquier otro producto o segmento turístico en términos de funcionalidad y proceso de trabajo, sin embargo, difiere en la amplia y diversa gama de actores que deben involucrarse en su desarrollo (OMT, 2021).

2.1.3 SUBSISTEMA: SERVICIOS ECOSISTÉMICOS

La idea de los Servicios Ecosistémicos (SE) provee una estructura eficaz para tomar decisiones relacionadas con la utilización de los recursos naturales, con una perspectiva de sustentabilidad. Fue inicialmente esbozado por Westman (1977) como “servicios de la naturaleza”. El objetivo principal de introducir los Servicios Ecosistémicos (SE) como dimensión de análisis para el modelo geogastronómico es básicamente el de incorporar las preocupaciones ambientales en términos económicos y destacar la importancia de la sociedad en los sistemas naturales. El

grupo de evaluación de los Ecosistemas del Milenio (MA) esta compuesto por organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales, entre los que figuran el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la **FAO** y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (Simons. S/A).

De acuerdo a la SEMARNAT (2021) “los servicios ecosistémicos o ambientales son aquellos que la naturaleza o los procesos ecológicos proveen a los seres vivos y al planeta”. Son cuatro tipos de servicios: de abastecimiento, de regulación, de apoyo y culturales que se describen a continuación:

Tabla 1. Clasificación de los servicios ecosistémicos

Servicios de aprovisionamiento	Servicios de regulación	Servicios culturales
<i>Productos obtenidos de los ecosistemas</i>	<i>Beneficios obtenidos de la regulación de procesos de los ecosistemas</i>	<i>Beneficios no materiales obtenidos de los ecosistemas</i>
Alimentos Agua dulce Leña Fibras Bioquímicos Recursos genéricos	Regulación de clima Regulación de enfermedades Regulación y saneamiento del agua Polinización	Espiritual y religioso Recreativo y turístico Estético Inspirativo Educativo Identidad de sitio Herencia cultural
Servicios de soporte <i>Servicios necesarios para la producción de otros servicios de los ecosistemas</i>		
Formación de suelos	Reciclaje de nutrientes	Producción primaria

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de los servicios ecosistémicos (MA, 2005).

Como parte de la dimensión de análisis del modelo geogastronómico los SE aportan una perspectiva de análisis desde el interés que existe por la pérdida de biodiversidad de los ecosistemas y sus efectos en el bienestar social, puesto que no necesariamente tienen un valor sino muchas ocasiones el aprovechamiento o explotación de estos recursos generan un costo que puede superar los beneficios obtenidos y cuyas consecuencias para el medio ambiente puede ser irreversible.

Con relación a su potencial vinculación con el subsistema socioeconómico, institucional y físico/natural este análisis puede ser utilizado con fines de evaluación, sin embargo su uso dependerá de las características del ecosistema o de los objetivos de su implementación y asegurar la provisión de sus servicios. Es esencial comprender cómo opera el sistema ecológico y también es importante tomar en cuenta el entorno social y político en el que se van a evaluar o utilizar los servicios ecosistémicos (Camacho y Ruiz, 2011).

En ese marco, esta investigación enfatiza la importancia de los Servicios Ecosistémicos Culturales y de acuerdo al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2015) “son los beneficios no materiales de los ecosistemas que contribuyen al bienestar humano y al mantenimiento de la cultura”.

Los Servicios Ecosistémicos Culturales (SEC) “*están asociados a la valoración humana no material de los lugares, ecosistemas y agrosistemas necesarios para su adecuado funcionamiento, la conservación de la biodiversidad, la protección del patrimonio histórico-cultural de las comunidades y la sostenibilidad ambiental, económica y social*” (Palomino et al., 2018)

Del mismo modo que ocurre con los principios de la teoría general de sistemas, estos no se encuentran aislados ya que están interrelacionados con el resto de los servicios que son importantes para la sociedad. De esta forma muchas zonas, lugares o regiones están protegidos y reconocidos por su valor estético, la belleza que emanan, el conocimiento que manifiestan y los servicios de salud, recreación y turismo que brindan al bienestar humano (Palomino, Victoria et al, 2018)

Respecto a lo anterior, se puede decir que la apreciación estética e inspiración por la cultura, el arte y el diseño además de la experiencia espiritual y sentimiento de pertenencia se pueden identificar los Servicios Ecosistémicos Culturales que de acuerdo a *The Economics of Ecosystems and Biodiversity TEEB (2010)* en la figura realiza una categorización que evalúa la dimensión cultural en relación a valores, costumbres y saberes en la satisfacción directa o indirecta de las necesidades de los individuos (salud, entretenimiento, descanso, ocio, arte, identidad, entendimiento, religiosidad y espiritualidad), con el objetivo de promover el bienestar

humano en equilibrio con los ecosistemas naturales, en conclusión la integración de la naturaleza se realiza de esta manera.

Tabla 2. Servicios culturales

Actividades de recreo, salud mental y física	<ul style="list-style-type: none"> Caminar Practicar deporte en parques y espacios verdes urbanos
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Viajes y estancias a distintos lugares o destinos para el descanso, ocio y disfrute de la naturaleza.
Apreciación estética e inspiración por la cultura, el arte y el diseño	<ul style="list-style-type: none"> Inspiración para el arte, cultura y diseño.
Experiencia espiritual y sentimiento de pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> Religión Patrimonio cultural Espiritualidad Conocimiento tradicional Sentido de pertenencia.

Fuente: Elaboración propia, a partir de TEEB (2010).

Los Servicios Ecosistémicos Culturales son entonces aquellos que enfatizan la identidad cultural y el sentido de pertenencia de una comunidad, región o país basada en la apreciación de expresiones culturales como la gastronomía, actividad que de igual manera posibilita actividades de recreación y turismo contribuyendo al conocimiento y al compromiso personal, comunitario o institucional para proteger la biodiversidad considerados patrimonios y bienes culturales protegidos constitucionalmente.

Los servicios culturales están estrechamente interconectados y a menudo están relacionados con los servicios de abastecimiento y de regulación por lo que también juegan un papel importante en esta investigación, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2021), el agua, los alimentos, la madera y otros productos son algunos de los recursos que las personas obtienen de los ecosistemas. Numerosos servicios de suministro se venden en los mercados y estos servicios constituyen su fuente de supervivencia.

Desde esta perspectiva, los alimentos que ingerimos a diario son considerados uno de los servicios ecosistémicos más cruciales que disfrutamos, por lo tanto, es de suma importancia preservar el entorno natural ya que su existencia está directamente relacionada con la nuestra.

Descubrir el mundo de la alimentación y el contexto en la sociedad es el campo de conocimiento de la gastronomía, responder al cómo, donde, cuando y porque se consumen los alimentos se relacionan directamente con los aspectos contextuales sociales existentes, es decir, la gastronomía evoluciona de acuerdo con las necesidades sociales existentes (Reyes, Guerra y Quintero, 2017).

En términos de protección al medio ambiente, al utilizar ingredientes autóctonos de cada zona en la cocina para promover su consumo se está apoyando a los agricultores locales y preservando los ecosistemas regionales. Esto significa que la gastronomía sostenible respeta las costumbres culinarias de cada área y a los productores de alimentos, abarca desde la forma en que se producen, su procedencia, el embalaje, el transporte y finalmente la preparación en la cocina. La gastronomía sustentable fomenta la utilización de alimentos locales, el crecimiento agrícola, la utilización efectiva de los recursos naturales para reducir el impacto en los ecosistemas, impulsa el consumo de alimentos de origen natural y saludable, junto con el respeto por los productos de temporada y el uso racional de los recursos (Saint-Gobain, 2021).

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) tiene un enfoque de alimentación y agricultura sostenibles que se centra en la nutrición y accesibilidad de los alimentos para todos, así como en la gestión adecuada de los recursos naturales para mantener las funciones de los ecosistemas y satisfacer las necesidades humanas actuales y futuras. De acuerdo con esta perspectiva, los agricultores, pastores, pescadores, técnicos forestales y otros habitantes de áreas rurales tienen voz, se ven favorecidos por el crecimiento económico y disfrutan de un trabajo digno (FAO_3, 2021).

La relación entre la cadena de valor del turismo gastronómico, los servicios ecosistémicos culturales y de provisión es esencial, ya que en los últimos años la gastronomía ha trascendido el ámbito de la mesa y se ha expandido más allá del

restaurante, el producto se encuentra disponible para una amplia gama de atributos y actores participantes (OMT, 2021). Los servicios ecosistémicos de provisión conectan la fuente de alimentos del territorio con la mesa, lo que posibilita valorizar los productos locales a través de la degustación, la cata, la compra, entre otras actividades.

De ahí las Denominaciones de Origen Protegida (D.O.P) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P) (del mar, de la tierra, ganaderos, etc.) que son sellos de calidad de productos distintivos de diversas áreas geográficas en el planeta, reconocidos por su abundancia de recursos naturales y su patrimonio cultural único. En la actualidad, en México hay 18 distinciones concedidas por Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI (Villaseñor, 2020).

En consecuencia, las estrategias gubernamentales deben centrarse en promover la gastronomía identitaria, pues su carácter interno requiere tanto la salvaguarda de alimentos y bebidas autóctonas como su adecuada difusión entre la población que las disfruta y los turistas (Reyes et al., 2017). La relevancia de tomar en cuenta a los Servicios Ecosistémicos SE como un subsistema en el análisis desde un enfoque poco común radica en la conexión entre la sociedad y el entorno, ya que a través de estos se pueden incorporar en la planificación e implementación de medidas para promover el bienestar humano y la preservación.

2.2.3 SUBSISTEMA: SOCIOECONÓMICO DESDE LA GEOGRAFÍA ECONÓMICA

El subsistema socioeconómico forma parte de este análisis desde una perspectiva de la geografía económica ya que hoy en día ocupa un lugar relevante en el ámbito de los análisis territoriales. La geografía económica ha sido una de las ramas de la geografía que se ha desarrollado y consolidado desde temprano, y también es una de las subdisciplinas geográficas que ha experimentado más innovaciones para ajustarse a la cambiante realidad del mundo globalizado actual (García, 2005). Se encarga de analizar la ubicación y los modelos de distribución y comportamiento espacial de las actividades económicas (tanto estructuras como procesos) relacionadas con la producción y el consumo. Además, estudia cómo evoluciona

esta dinámica espacial a lo largo del tiempo y cuál es el resultado de las relaciones e interconexiones que se establecen entre distintos territorios, así como entre distintas actividades económicas y otros elementos del territorio, como el entorno físico, la población, los sistemas de conectividad y los aspectos políticos, es la rama de la economía que se preocupa por donde suceden las cosas entre sí (Krugman, 1991). El ámbito de estudio de la población se enmarca en la teoría de localización y la geografía económica y una ciencia auxiliar de la geografía económica es la demografía cuyas herramientas son esenciales para poder identificar los elementos característicos de una población determinada a través de métodos cuantitativos para describir la magnitud, tamaño, funcionamiento, ubicación geográfica y rasgos del crecimiento de la población humana (Sergas, 2014).

El considerar variables demográficas dentro de estudios o modelos económicos permiten entremezclar marcos explicativos (Manzano y Velázquez, 2018). Algunos ejemplos aplicativos en torno al turismo gastronómico podrían ser conocer el crecimiento demográfico que tuvieron los pueblos antes de recibir un nombramiento como Pueblos Mágicos, el desarrollo económico local, población ocupada en el sector terciario por grupos de edad. En cuanto a políticas se refiere, que estas sean focalizadas y evaluadas entorno a a la calidad de vida de la población, la infraestructura turística, entre otros.

Una herramienta recientemente utilizada para estudiar las actividades del espacio es el análisis espacial, cuya técnica permite una aproximación cuantitativa al análisis geográfico de datos mediante el uso de técnicas estadísticas. La evolución del análisis espacial posibilita identificar, visualizar y justificar los patrones espaciales más relevantes que se hallan en un conjunto de datos situados en el espacio (Bonet, 2008).

En este sentido, en los últimos años, la comunidad científica ha presenciado el surgimiento de una nueva área de estudio denominada análisis espaciotemporal. Esta disciplina reciente, compleja y obligatoriamente interdisciplinaria abarca distintas áreas especializadas como la geografía, la economía, la demografía, políticas públicas, entre otras (Garrocho, 2015).

Aunque hay excepciones, un rasgo característico de la Nueva Geografía Económica es su limitado interés en el ámbito de las políticas que sería conveniente implementar para detener, estimular y compensar los procesos que examinan sus modelos. El desarrollo de la Nueva Geografía Económica carece de propuestas operativas de política económica general o regional y urbana por parte de los líderes y participantes (Valdivia y Delgadillo, 2013).

La geografía es un área multidisciplinario que se nutre de conocimientos de disciplinas como la sociología, la historia, ciencias políticas, economía y otras ramas del conocimiento. En la actualidad, no solo las ciencias sociales han adoptado el enfoque cultural, sino que este enfoque ya no puede pasar por alto al espacio. En consecuencia, las ciencias sociales están también dirigiéndose hacia la geografía. Se puede lograr una comprensión más completa de los problemas sociales complejos cuando se integran más disciplinas, dentro de un marco de coherencia teórica (Mendoza, 2013).

Por lo tanto, desde el enfoque de la geografía económica el subsistema socioeconómico del modelo geogastronómico se justifica porque no puede dejar de lado al espacio y las actividades en las que en el convergen, tal como las obtenidas por el desarrollo humano o social o las que son propias de la naturaleza. En este sentido, el patrimonio culinario es un factor de transmisión de la cultura, reflejando tanto las costumbres propiamente culturales como las características naturales de un territorio (Fusté-Forné, 2016), la comida y la gastronomía implican una sólida relación con el territorio ya que se adoptan determinados productos con los que luego se identifican.

2.2.4 SUBSISTEMA: FÍSICO/NATURAL

El subsistema natural o ambiente físico es aquel que está compuesto por el área geográfica en sí misma y sus elementos naturales. Está constituido por los componentes y procesos del entorno natural, como señala Gómez (2002), “el papel del medio físico en la ordenación territorial se entiende en términos de relación con las actividades humanas”, dado que tanto la población como las actividades

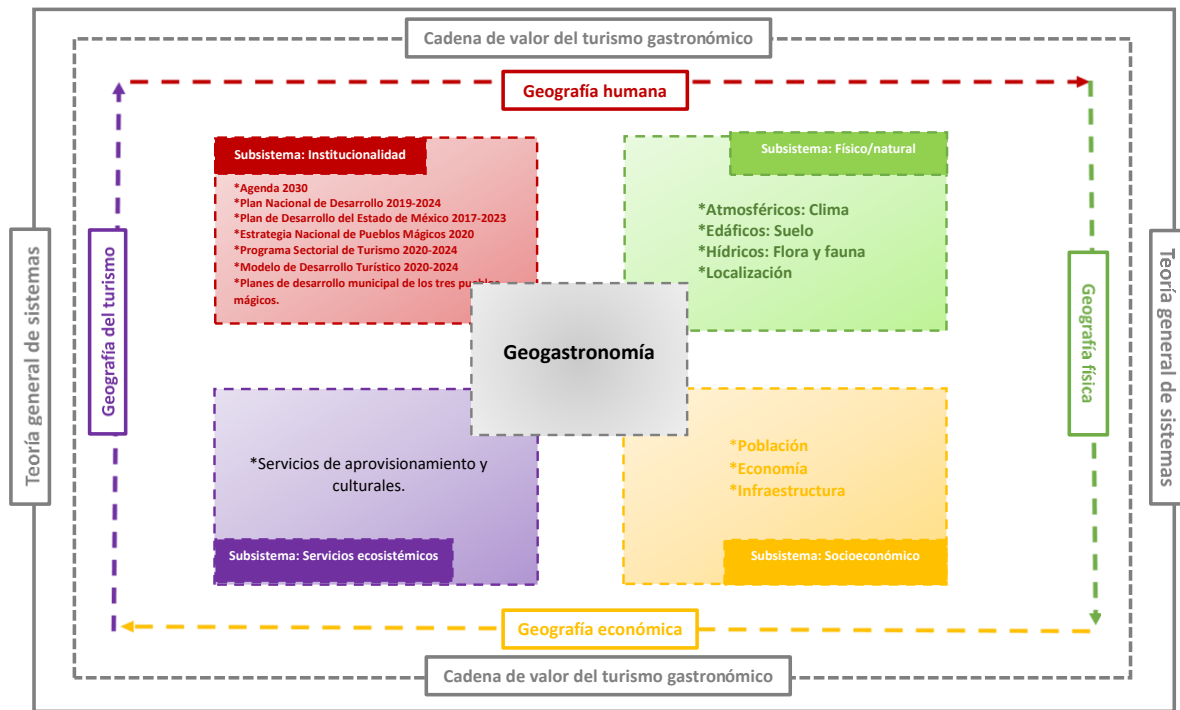
económicas que esta realiza se encuentran en un entorno físico natural, con el cual interactúan a través de los recursos que consumen o emplean y los desechos o emisiones que generan. Los tres subsistemas: medio ambiente, población y economía, deben formar un sistema equilibrado y eficiente para asegurar un desarrollo sostenible (Ibid.). El propósito de la caracterización y diagnóstico del subsistema natural o medio físico es comprender su estructura y funcionamiento, identificar los problemas que enfrenta y reconocer las potencialidades que tiene.

Este análisis puede ayudar a conocer las características naturales del territorio, comprender las formas de utilización del mismo y sus recursos naturales, estimar sus potencialidades, determinar el estado legal del suelo, que pueda condicionar su uso y aprovechamiento (Palacio et al., 2004). El entorno físico ha tenido un impacto significativo en la ubicación inicial de los asentamientos humanos. La ciudad moderna ha alterado significativamente su entorno, en muchas ocasiones con consecuencias ambientales desfavorables. La incorporación del análisis del entorno físico en los estudios de planificación territorial se justifica por los factores que este establece en relación al crecimiento, así como por la necesidad de reducir las alteraciones en la dinámica de los ecosistemas naturales y en la adecuada administración de los recursos naturales. Los análisis del entorno físico pueden dividirse dependiendo de su propósito, en investigaciones de planificación regional y evaluaciones de impacto ambiental (Corominas, 1996).

Tanto la gastronomía como la geografía física al conjugarse ambos términos se obtiene como resultado un vasto análisis sobre las características de la alimentación, el uso adecuado o inadecuado de los recursos naturales útiles para la alimentación y una perspectiva futura de hacia donde va nuestro patrimonio.

2.5. MODELO METODOLÓGICO GEOGASTRONÓMICO

Figura 3. Modelo metodológico geogastronómico



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La figura X muestra el modelo metodológico que se caracteriza por su visión holística y sistémica, ya que considera que existen conexiones entre diversos fenómenos. Mediante esta propuesta se pretende facilitar el análisis del territorio y contribuir a la identificación de aquellos elementos determinantes para su evolución. La propuesta de análisis de la geogastronomía desde las dimensiones vistas en el modelo teórico permiten tener como resultado elementos que favorecen su aplicación en los destinos. Además puede constituir un recurso para la revalorización de los rasgos biofísicos y culturales centrados en los productos gastronómicos del territorio para el turismo, en tanto se consideren pautas para la sustentabilidad desde un enfoque de geoconservación.

A continuación se presenta el modelo geogastronómico con la identificación de variables e indicadores que permiten su aplicación y análisis en el contexto turístico. Pasando por cada subsistema y en lo que a cada uno respecta. Debido a que el

problema no es la dirección que tomara la gastronomía, o que hacer o no hacer en la cocina, o el que comer o no comer, lo complejo del mundo gastronómico es la aversión y mantenerse inaccesible a las formas diferentes de comer ajenas a las propias (Mejía, Mejía y Bravo, 2014).

En referencia a las tendencias analizadas por Boleaga (2009) en Hernández et al., (2016) en Iberoamérica, tres áreas destacan en la producción científica: volver a lo básico, que tiene que ver con la identidad cultural; la gastronomía ecosustentable, que utiliza productos endémicos, de temporada y amigables con el medio ambiente; y la ciencia en la cocina, que promueve la experimentación y la integración de la tecnología en la gastronomía. Hernández et al., (2016) concluyen que la primera opción es la que prevalece y, en términos prospectivos, se mantendrá en el escenario culinario del país en los próximos veinte años.

2.5. 1 INSTITUCIONALIDAD

El enfoque hacia la gestión de planes y programas actualmente en vigor en México ofrece una visión general de las actividades relacionadas con el turismo y la cocina tradicional mexicana. A continuación, se muestra un cuadro que resume en cuatro cuadrantes (escenario ideal, camino hacia el escenario ideal, peores condiciones, condiciones en retroceso) el análisis de la Agenda 2030, el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, el Plan de Desarrollo del Estado de México 2017-2023, la Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos, el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 y el Modelo de Desarrollo Turístico 2020-2024.

“Conjunto de procedimiento, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo”.			
<p>Organismos a nivel internacional relacionados con turismo.</p> <p>*Organización mundial de Turismo (OMT) -Código Ético Mundial para el Turismo.</p> <p>*Organización de las Naciones Unidas (UNESCO) por su concepción sobre cultura.</p> <p>*Fondo Monetario Internacional (FMI)</p> <p>*Banco Mundial (BM)</p> <p>*Organización de las Naciones Unidas (ONU) -Programa de las naciones unidas para el desarrollo-PNUD -Programa de las naciones unidas para el medio ambiente-PNUMA</p> <p>*Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).</p> <p>*Banco Interamericano de Desarrollo (BID).</p> <p>*Unión Mundial para la Naturaleza (UCIN). Trabaja en materia de Turismo Sostenible.</p> <p>*Instituto Internacional para la Paz a través del Turismo (IITP). Organización internacional sin fines lucrativos dedicada a promover y facilitar iniciativas turísticas.</p> <p>*Instituciones y organismos de Latinoamérica y Caribe. A partir del año 2000, los gobiernos de la región adecuaron sus políticas en el mundo rural. Promocionaron el desarrollo y la diversificación de actividades secundarias en el sector agropecuario. América Latina y Caribe se identifica con las modalidades de ecoturismo, agroturismo y turismo de base comunitaria. Entre las instituciones y organismos que trabajan en la región en materia de turismo rural y turismo sostenible destacan las siguientes: -CEPAL-Comisión Económica para América Latina y Caribe. -IICA-Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -BID-Banco Interamericano de Desarrollo. -Parlamento Latinoamericano-PARLATINO.</p>	<p>Organismos reguladores del Turismo en México</p> <p>*Secretaría de turismo- SECTUR -Instituto de Competitividad Turística (ICTUR) depende la SECTUR para su funcionamiento.</p> <p>*Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)</p> <p>*Consejo de Promoción Turística en México</p> <p>Sitios web</p> <p>*Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT)</p> <p>*Visit México</p> <p>*Sistema Nacional De La Información Estadística Del Sector Turismo De México (DATATUR)</p> <p>*Atlas Turístico de México</p> <p>Organismos reguladores en México a nivel Estatal</p> <p>*Secretarías estatales de turismo</p> <p>Programas y proyectos sectoriales</p> <p>*Adenda 21 para el Turismo Mexicano</p> <p>*Programa Anfitrión Paisano</p> <p>*Programa de Certificación de Competencia Laboral</p> <p>*Programa de Modernización para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas.</p> <p>*Programa, México Limpio y Querido.</p> <p>Programa Nacional de Manejo Higiénico d Alimentos Distintivo “H”.</p> <p>Programas Regionales</p> <p>*Programa México Norte</p> <p>*Programa Ruta de los Dioses</p> <p>*Programa en el Corazón de México</p> <p>*Centros de Playa</p> <p>*Programa Mundo Maya</p> <p>*Programa Tesoros Coloniales</p> <p>*Programa Mar de Cortes-Barrancas del Cobre.</p> <p>*Programa Pueblos Mágicos.</p>	<p>Planes y programas</p> <p>*Agenda 2030</p> <p>*Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024</p> <p>*Plan de Desarrollo del Estado de México 2017-2023</p> <p>*Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos 2020</p> <p>*Programa Sectorial de Turismo 2020-2024</p> <p>*Modelo de Desarrollo Turístico 2020-2024</p> <p>*Plan de desarrollo municipal de Valle de Bravo 2019-2021</p> <p>*Plan de desarrollo municipal de Malinalco 2019-2021</p> <p>*Plan de desarrollo municipal de Teotihuacán 2019-2021</p>	<p>Programa pueblos mágicos</p> <p>Sistema de registro y diagnostico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secretaría de turismo federal/portal web convocatoria. 2. Modelo renovado de gestión turística inteligente en los pueblos mágicos. 3. Recepción de documentos: *lineamientos de incorporación y permanencia -Perfil de la localidad -Capacidad para incorporarse al programa -trabajo a realizar para conservar el nombramiento de pueblo mágico. 4. Incorporación -Municipios que integran el país (características significativas para su desarrollo). -Documentos están sujetos a validación por parte de la secretaria, a través de la dirección general de gestión de destinos. -La incorporación es un paso importante de la localidad hacia el desarrollo de la actividad turística bajo un nuevo modelo. -Cuenta con el respaldo de los gobiernos federal, estatal y municipal, así como de la sociedad civil. -Debe cumplir con cada uno de los documentos que están sujetos a revisión. *Revisión documental: acreditación y visita técnica (integración expediente-nombramiento de nuevos pueblos mágicos). 5. Permanencia al programa: -Convocatoria portal web (plan anual de evaluación de pueblos mágicos, 2021). El plan se fundamenta como una evaluación integral que permitirá fortalecer y mejorar la implementación de las acciones para la consolidación de estos destinos turísticos. *Localidades a evaluar: se contempla la evaluación de todas las localidades con nombramiento vigente, las cuales deberán acreditar las etapas de la metodología de evaluación expresada en el presente plan. *Etapas del plan anual de evaluación de pueblos mágicos: 1. Autoevaluación 2. Evaluación de gabinete 3. Evaluación presencial 4. Observatorio turístico de pueblos mágicos. <p>Conforme a lo anterior, las conclusiones de las diversas etapas de evaluación que los pueblos mágicos deben acreditar serán descritas en el contexto del observatorio, integrando los principales resultados, así como recomendaciones de política y la identificación de buenas prácticas.</p>

Tabla 3. Gestión de planes y programas de turismo en México

Tabla 4. Esquema general sobre la gestión de planes y programas nacionales y municipales orientados al desarrollo y fortalecimiento del turismo y la gastronomía.

Cuadrante 2 - + (en proceso de ser ideal)	Cuadrante 1 + + (Escenario ideal)
<p>2.1 Iniciativa de Ley Federal de Fomento a la Gastronomía Mexicana (2022), la cual tiene, entre otros objetivos: “fomentar el desarrollo de la cocina mexicana como sector fundamental para el crecimiento económico y el empleo, promover integralmente la cocina mexicana como elemento cultural de posicionamiento internacional, plataforma de productos nacionales y activo turístico”.</p> <p>2.2 De acuerdo al objetivo 8.9 de la agenda 2030, se deben, elaborar y poner en práctica políticas para la promoción de un turismo sostenible capaz de generar puestos de trabajo y promover la cultura y los productos locales.</p> <p>2.3 De acuerdo al objetivo 11.4 de la agenda 2030, se deben redoblar los esfuerzos para la protección y salvaguarda del patrimonio cultural y natural (Relación UNESCO).</p> <p>2.4 De acuerdo al objetivo 12.b de la agenda 2030, elaborar y aplicar instrumentos que permitan monitorear el desarrollo sostenible a fin de lograr un turismo sostenibles.</p> <p>2.5 De acuerdo al objetivo 17 de la agenda 2030: se deben procurar alianzas entre los diversos grupos de interés para la consecución de los objetivos del desarrollo sostenible: la sociedad civil, el sector privado, el mundo académico y los gobiernos.</p> <p>2.6 De acuerdo al Plan de Desarrollo Nacional 2009-2018 el gobierno de México está comprometido a impulsar el desarrollo sostenible, que en la época presente se ha evidenciados como un factor indispensable del bienestar.</p> <p>2.7 Para el caso de México, desde hace algunos años, se han implementado acciones que intentan aprovechar un bien que, además, se encuentra considerado como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad a partir del reconocimiento de la gastronomía mexicana por parte de la UNESCO en el año 2010.</p> <p>2.8 El plan de desarrollo del Estado de México 2017-2023 se coloca como un referente de planeación puesto que se encuentra alineado Agenda 2030, desde su concepción metodológica hasta su formulación, considerando, además, de mecanismos para su monitoreo y evaluación.</p>	<p>1.1 Se aplican los objetivos de la agenda 2030 en los planes turísticos sustentables (P1, P2 y P3)</p> <p>1.2 Los planes vigentes cuentan con programas (federales, estatales y municipales) y recursos para la aplicación (VB Y M)</p> <p>1.3 Los prestadores de servicios turísticos cuenta con certificación y capacitación permanente (ninguno).</p> <p>1.4 Cuál de los planes apoya o impulsa la inclusión a la UNESCO (ninguno)</p> <p>1.5 ¿Cuál de los planes articula una multifuncionalidad bajo el enfoque de la pentahelice (Sociedad, gobierno, academia, empresa y ciudadanía en particular)? (ninguno)</p> <p>1.6 Los planes son evaluados y monitoreados con base a indicadores de impacto y desarrollo? (ninguno) ESTO QUE APARECE ENTRE PARENTESIS COMO NINGUNO, VB Y M, NO QUEDA CLARO, SOBRE TODO SI SE HABLA DEL ESCENARIO IDEAL</p> <p>1.7 Los planes vigentes tiene una perspectiva multidimensional desde lo local, regional, nacional y global.</p> <p>1.8 La estrategia de pueblos mágicos está en posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia para el desarrollo de comunidades y regiones mediante el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural, promoviendo cadenas de valor y capacitación. Un turismo que garantice la preservación y revalorización del patrimonio cultural tangible e intangible.</p> <p>1.9 El modelo de desarrollo turístico 2020-2024 se propone “impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México” y se desprende el modelo de regionalización turística de México el cual “contempla los productos turísticos ancla para fortalecer el enfoque regional, estos productos consisten en identificar y desarrollar un producto turístico único” y diferenciado en el destino.</p> <p>1.11 Los destinos considerados como Pueblos Mágicos, cuentan con un producto ancla derivado de la gastronomía local en congruencia con las cadenas de valor. Esta estrategia fomentará la integración de circuitos y rutas especializadas con la intención de incidir en la economía desde el ámbito local.</p> <p>1.12 México se como el tercer país más visitado en el mundo según datos preliminares del barómetro del turismo mundial, de la Organización Mundial del Turismo (OMT) correspondiente a diciembre del 2020.</p>

Cuadrante 3 - - (Las peores condiciones)

3.1 Dicha visión de la estrategia de pueblos mágicos deja mucho que desear por la mala implementación de recursos pues en el periodo 2001-2018 se otorgaron 5,795,010,693.92 pesos de los cuales 49% correspondieron a fondos federales. Dicho programa se orientó básicamente al desarrollo de infraestructura y servicios, rehabilitación y creación de sitios de interés en un 99% dejando para la capacitación, innovación y calidad solo el 1 % para su desarrollo. En 2018, solo 29 de los 121 pueblos reportaron llegada de turismo.

3.2 En aspectos demográficos 63 municipios registraron incremento, pero 59 registraron un decremento denotando que el nombramiento no es factor determinante para retener a la población. Cabe señalar que 13 de los 123 municipios mencionados consideran más del 50% de la población indígena de la población total. Teniendo un gran porcentaje de desigualdad con promedios en 2015 con 43.9% en pobreza extrema con respecto en la media nacional.

3.3 De manera simple se necesita reestructurar los implementos y reglas de funcionamiento, los relativos a la capacitación e inclusión de comunidades indígenas al turismo, así como, el buen manejo de recursos económicos implementados en infraestructura innovación e implementación de manera equitativa.

Cuadrante 4 + - (Condiciones en retroceso)

4.1 De acuerdo al objetivo 2.3 de la agenda 2030, se requiere “duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los pastores y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos de producción e insumos, conocimientos, servicios financieros, mercados y oportunidades para la generación de valor añadido y empleos no agrícolas”.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Agenda 2030, Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, Plan de Desarrollo del Estado de México 2017-2023, Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos, Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 y el Modelo de Desarrollo Turístico 2020-2024.

Según el análisis de la tabla #, se pueden extraer algunas conclusiones muy útiles, se puede notar que existe una carencia de mecanismos, normas y tácticas definidas en los programas relacionados con la promoción y valoración de la gastronomía de los pueblos mágicos. En contraste, el programa sectorial de turismo minimiza el valor de los pueblos mágicos al indicar que se encuentra en proceso de consolidación cuando ya son 20 de años desde su creación y no se podría estar hablando de procesos de consolidación cuando ya también paso por un proceso de evaluación lo cual puede indicar si ha sido verdaderamente un programa estratégico que impacta directamente en las localidades como una marca única del turismo en México encaminada a desarrollar una oferta turística variada y complementaria hacia el interior del país. Este programa pueblos mágicos tampoco se encuentra en la ley general de turismo lo cual no podría darle certeza que será permanente y se hará cumplir lo que el mismo programa dicte, al no estar respaldado por alguna ley hace que se encuentre a la deriva o toma de decisiones de cada administración de gobierno sobre si seguir impulsándolo o que simplemente ya no exista.

Una ventaja en torno a la gastronomía turística la podemos observar en que existe una preocupación o al menos intensión de darle fomento y valoración en la ley federal de fomento a la cocina mexicana puesta a disposición del poder legislativo para su aprobación el pasado 28 de abril de 2021, en resumen, pretende lo siguiente:

- Promover el desarrollo de la Cocina Mexicana como un sector clave para el desarrollo económico y la generación de empleo.
- Mejorar los elementos fundamentales de la economía de México mediante la implementación de la Política Nacional de Fomento a la Cocina Mexicana.
- Promover integralmente la Cocina Mexicana como elemento cultural de posicionamiento internacional, plataforma de productos nacionales y activo turístico.

Algunos de sus artículos más relevantes son:

Artículo 3.- Los programas y acciones que se formulen e implementen como resultado de la aplicación de la Política Nacional, tendrán como propósito el fortalecimiento de los integrantes de la **Cadena de Valor**, así como el fomento, promoción y difusión de la Cocina Mexicana con enfoque integral para su posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Artículo 4.- De acuerdo a esta normativa, las entidades estatales podrán dirigir sus actividades siguiendo los principios que se detallan a continuación:

I. Implementar políticas que coordinen y refuercen la cadena de producción, distribución y comercialización de ingredientes empleados en la Cocina Mexicana.

Artículo 7.- La Política Nacional tendrá por objeto:

I. Promover el crecimiento económico a nivel local y regional mediante la promoción de la cocina mexicana y su cadena de valor.

V. Posicionar el concepto de la Cocina Mexicana como un factor distintivo a nivel nacional e internacional.

IX. Fomentar el fortalecimiento de la Cadena de Valor en las cocinas tradicionales de México, poniendo atención en recursos, productos, cocinas locales, platillos y regiones gastronómicas, tomando en cuenta la participación social mexicana en relación a sistemas efectivos de concertación, cooperación o asociación con los sectores social y privado.

Artículo 10.- Para el cumplimiento de su objeto, el Consejo Consultivo tendrá las siguientes atribuciones:

V. Elaborar iniciativas destinadas a coordinar y sincronizar las medidas gubernamentales con el objetivo de mejorar la eficiencia de los fondos asignados para fomentar, difundir, fomentar y robustecer la Cadena de Valor Productiva de la Cocina Mexicana.

IX. Crear propuestas de formación, capacitación, especialización y certificación con el objetivo de promover y destacar a la Cocina Mexicana como un elemento distintivo tanto a nivel nacional como internacional.

La ley destaca la importancia de la cadena de valor, que incluye a campesinos, pequeños productores, empresarios, cocineros tradicionales y prestadores de servicios, involucrados en la producción, transformación, comercialización y promoción de productos y servicios relacionados con la Cocina Mexicana. Además, se refiere a los procesos necesarios para la elaboración de productos de la Cocina Mexicana, integrada por micro, pequeñas, medianas o grandes empresas.

A diferencia de la política de fomento a la gastronomía mexicana se puede observar que existen otras preocupaciones en torno a la gastronomía ya no solo como herramienta de desarrollo sino estrategia para el rescate de elementos culturales autóctonos de un lugar, combinando la herencia y lo ancestral con el fin de crear atracciones turísticas basadas en el gusto, el aroma y la mejora de la comunidad y desarrollo turístico gastronómico en pueblos mágicos.

En conclusión, el rescate de las cocinas tradicionales ha mostrado poseer una significativa repercusión en el fortalecimiento de la gobernanza, la conservación y la utilización de los ecosistemas. Porque “la cocina es uno de los escenarios por excelencia en donde tiene lugar la comprensión, experimentación y experticia en torno a las cualidades y posibilidades de la biodiversidad”, es un lugar vivo en donde no solamente se enseña la conexión entre la cultura y la biodiversidad, sino que también se puede experimentar, disfrutar y saborear (Grisales et al., 2019).

2.5.2 SERVICIOS ECOSISTÉMICOS

El modelo geogastronómico contempla para su estudio a los servicios ecosistémicos, en específico los servicios de apoyo y culturales. En este contexto, se contempla para su evaluación la teoría del Valor Económico Total, ya que es una de las más utilizadas para la valoración económica del medio ambiente, pues permite valorar los bienes y servicios ambientales teniendo en cuenta la mayor cantidad posible de valores que poseen, es así como se asigna un valor económico a dichos recursos (Báez, 2018).

El propósito de este subsistema es exhibir en primer lugar, las principales metodologías que respaldan esta teoría, sus alcances y restricciones y,

principalmente, reconocer los procedimientos que se ajustan mejor a esta investigación. El propósito principal al realizar evaluaciones económicas de bienes y servicios ambientales, es determinar una cantidad de dinero que represente el valor económico producido por la oferta de bienes y servicios que no se comercializan, provenientes de los recursos naturales. Esta medida representa una estimación de los beneficios que genera para la comunidad asignar el recurso a un nivel social o privado óptimo.

Cabe mencionar que esta teoría está basada en la economía ambiental y se enmarca en la economía de los recursos naturales, su enfoque es que los problemas ambientales surgen de las fallas de mercado o por la falta de un mercado bien definido, en el cual se establezca un precio como resultado de la sincronía de los agentes (MAVDT, 2003). Estas fallas en el mercado causan distorsiones en la información que poseen las personas, lo cual impide la creación de un precio adecuado para evaluar correctamente este tipo de bienes. Asignar un valor económico al medio ambiente implica disponer de un indicador que mida la relevancia que los recursos naturales y el medio ambiente tienen en el bienestar de la sociedad. Bajo esas circunstancias, el análisis económico propone el uso del valor monetario como opción y herramienta para cuantificar las alteraciones subjetivas en el bienestar tanto a nivel individual como colectivo (Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, 2003).

Por lo tanto, la abundancia de recursos naturales es el fundamento principal del progreso social y económico de una nación. Esta provee una gran cantidad de bienes y servicios ambientales que dependen del estado de los recursos naturales y al entorno natural (Osorio y Correa s/a.)

Algunos de estos beneficios están relacionados con el uso indirecto o directo, del bien ambiental, mientras que otros, nada tiene que ver con su uso y esta variedad de beneficios se ve agregada al concepto de valor económico total que es la suma de estos elementos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5. Valor total de un bien o servicio ambiental

VALOR TOTAL DE UN BIEN O SERVICIO AMBIENTAL			
Valores de uso			Valores de no uso
Valor determinado por la disponibilidad a pagar que ofrecen los individuos por usar actualmente los bienes y servicios generados por medio ambiente.			
Valores de uso directo	Valores de uso indirectos	Valor de opción	Valor de existencia
Comprende actividades comerciales como actividades no comerciales, estas últimas son aquellas actividades de subsistencia llevadas a cabo por las comunidades localizadas en cercanías al recurso natural o ambiental, así como el uso de este en actividades deportivas o recreativas. Ejemplo: la pesca, la caza, la recolección de alimentos y frutos, entre otras.	Se derivan del sustento o soporte que dan actividades económicas con valores que pueden ser directamente cuantificables y se relacionan con la variación del valor de la producción o el consumo de la actividad o los bienes de soporte.	Valor representado por la disponibilidad a pagar de los individuos por utilizar el medioambiente en el futuro o emplearlo hoy. Este valor se fundamenta en la incertidumbre de los individuos acerca de sus necesidades futuras de un recurso natural o ambiental, así como del hecho de que en el futuro este recurso ya no se encuentre disponible.	Valor representado por la disponibilidad a pagar de los no usuarios por la preservación del medio ambiente, no está relacionado con el valor actual o el valor futuro del recurso natural y/o ambiental, sino que responden a un motivo altruista. Es un valor intrínseco al recurso. Y los motivos que llevan a los individuos a asignar un valor de existencia a un recurso ambiental determinado se puede señalar: legado o herencia, benevolencia, simpatía y la creencia al derecho de la existencia de otras formas de vida, incluyendo a animales y/o plantas.

Fuente: elaboración propia a partir del Ministerio de ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2003 y Osorio y Correa s/a.

Considerando la cadena de valor del turismo gastronómico, la clasificación de sus valores de acuerdo a las definiciones antes mencionadas, podría esquematizarse de la siguiente manera:

Tabla 6. Valores económicos del turismo gastronómico

VALORES DE USO			VALORES DE NO USO
Directos (tienen que ver con los servicios ecosistémicos de aprovisionamiento)	Indirectos	Valor de opción	Valor de existencia (tiene que ver con los servicios ecosistémicos culturales)
Utilización de materias primas	Conservación (mantenimiento del hábitat)	Beneficios estéticos	Identidad cultural
Productos alimenticios		Valor educativo	Sentido de pertenencia
Territorio		Recreación	Experiencia espiritual y religiosa
			Recreación
			Turismo

Fuente: Elaboración propia a partir de Cristeche y Penna, 2008.

Por lo general, los "Valores de Uso Directos" son más simples de cuantificar, ya que implican cantidades observables de productos que tienen un valor en el mercado. La valoración de la recreación resulta sencilla ya que se puede observar directamente por medio del número de personas que visitan un área natural donde se realizan actividades recreativas (Cristeche y Penna, 2008).

El "Valor de No Uso" es difícil de calcular, ya que a menudo no se evidencia en las acciones de las personas y es prácticamente imposible de observar, lo que dificulta su medición a través de las preferencias que las personas revelan en el mercado. En este contexto, al calcular el "Valor de No Uso" o "Valor de Existencia", se llevan a cabo investigaciones con el fin de determinar, por ejemplo, la disposición de las personas a pagar por la conservación de especies en riesgo de extinción o ecosistemas distantes que no utilizan directamente. Los recursos naturales están vinculados con los conceptos de externalidad, bien público y recursos comunes. Por lo tanto, la tarea de la economía ambiental radica en proporcionar análisis e instrumentos que permitan corregir esos errores. Y en este marco podemos distinguir cuatro métodos para evaluar económicamente el entorno natural: 1) costos evitados o inducidos; 2) costo de desplazamiento; 3) precios hedónicos; 4) estimación contingente. Los tres primeros métodos se consideran preferencias reveladas, mientras que el último es un método de preferencias declaradas, también conocidos como métodos indirectos y método directo (Cristeche y Penna, 2008). A continuación se presenta un esquema que describe los cuatro métodos de valoración económica del medio ambiente.

Tabla 7. Métodos de valoración económica de bienes y servicios ambientales

Métodos de valoración económica de bienes y servicios ambientales

Metodologías directas	Metodologías indirectas		Métodos basados en costos
Método de valoración contingente	Método de los precios hedónicos	Método de costo de viaje	Método de costos evitados o inducidos
<p>Es uno de los métodos más populares para estimar los beneficios de los bienes y servicios no comerciables. Tiene como objetivo que las personas declaren sus preferencias con relación a un determinado bien o servicio ambiental, en lugar de realizar estimaciones sobre la base de conductas que se observan en el mercado, es el único método capaz de estimar tanto valores de uso como de no uso. Este método brinda información para la compensación de externalidades o daños ambientales generados por diferentes actividades humanas.</p>	<p>Es utilizado para calcular el valor económico de bienes y servicios del ecosistema que afectan de manera directa a los precios de mercado. La característica distintiva que presenta este método es que el bien ambiental es una característica o atributo de un determinado bien privado. El supuesto básico en el que descansa el método es que muchos de los bienes que se comercian en el mercado poseen un conjunto de características y atributos que no pueden adquirirse por separado, dado que los mismos no se intercambian en un mercado independiente. Es decir, algunos bienes o factores de producción no son homogéneos, por ejemplo; las casas habitación que están cerca de parques urbanos. Por lo tanto, la función hedónica sería la relación entre el precio de un bien heterogéneo y las características diferenciadas en él.</p>	<p>Es empleado para estimar los costos externos relacionados generalmente a sitios de recreación. Se aplica a la valoración de áreas naturales, zonas de reserva natural, parques, espacios de esparcimiento que cumplen una función de recreación. El disfrute de un bien ambiental implica el consumo de un bien mercadeable o privado. Es decir, aunque en general el disfrute de parques naturales es gratuito, el visitante incurre en unos gastos para poder disfrutar de ellos, por ejemplo el tiempo de viaje, el costo de entrada, la estadía, etc.</p>	<p>Estiman el valor de bienes y servicios ambientales basados ya sea en costos de evitar daños, costos debidos a la pérdida de servicio o costos de sustituir servicios ambientales. Asumen que, si la gente incurre en dichos costos, entonces estos servicios deben valer al menos lo que la gente ha pagado por obtenerlos y/o mantenerlos. El método de costos evitados se puede aplicar usando dos tipos de aproximaciones. Un primer enfoque consiste en utilizar la información sobre la pérdida potencial de bienes que generaría en la sociedad la pérdida de los servicios ambientales que prestan los recursos naturales, con el fin de estimar los costos que tendría que afrontar la sociedad. Un segundo acercamiento es determinar si la sociedad o los dueños de los recursos han gastado dinero para proteger las características de los mismos. De esta manera, los gastos para evitar la pérdida de los servicios del ecosistema proporcionan una estimación del valor de tales servicios.</p>
Aplicación			
<p>Se crean encuestas para crear un mercado hipotético, donde se pregunta por la máxima disposición a pagar o a aceptar por el cambio ambiental. Finalmente, con la información recopilada se realiza una estimación econométrica de la disposición a pagar media de la población y se estima el valor total asignado al recurso.</p>	<p>Puede utilizarse para estimar los beneficios y los costos asociados con: la calidad ambiental (como la contaminación del aire y del agua, el ruido, etc.) y servicios ambientales estéticos (paisaje) y de recreación. Esta metodología lo que hace es asociar el precio de un bien mercadeable con las características que este posee, dentro de las cuales están los atributos ambientales. Limitante: es que la estimación depende mucho de la percepción que los consumidores tengan acerca de un atributo ambiental. Es un método relativamente complejo de aplicar e interpretar y requiere un grado alto de conocimiento estadístico.</p>	<p>Este método se basa en las actividades que la gente realiza, en lugar de lo que la gente declara. La valoración se realiza de forma indirecta por medio de mercados relacionados o valores sustitutos de mercado. Este método parte de la premisa de que el tiempo y el dinero empleados para realizar el viaje al sitio bajo estudio representa el precio de acceso al mismo. Por consiguiente, la disposición a pagar para visitar el sitio se puede estimar a partir del número de visitas que realiza la gente incurriendo en diversos costos de viaje. Limitante: este método funciona suponiendo que el individuo o el grupo de personas que visitan el sitio realizan el viaje con el único objetivo de disfrutar de ese sitio. Sin embargo, es muy frecuente que el viaje tenga más de un destino, lo que presenta una dificultad a la hora de asignar un valor al sitio estudiado.</p>	<p>Estos métodos no consideran las preferencias de los individuos por bienes y servicios ambientales o el comportamiento en la ausencia de estos bienes y servicios. Por lo tanto, deben ser usados como una última instancia para valorar bienes y servicios proveídos por un ecosistema. Esta aproximación debería ser usada sólo después de que un proyecto ha sido puesto en práctica o si la sociedad ha demostrado su disponibilidad a pagar por el proyecto de alguna manera. De lo contrario, no se puede establecer que los beneficios proporcionados por el bien o servicio proporcionado por el recurso ecológico a la comunidad sean mayores que el coste estimado del proyecto, puesto que se necesita evidencia de que los individuos demandarán el bien o servicio alternativo para poder establecer que dichos costos son un estimador económicamente apropiado.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Cisteche y Penna (2008), Soto (2013), Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial (2003) y Osorio y Correa (s/a).

El común denominador de todas estas metodologías es que buscan asignar un valor a los bienes y servicios ambientales de la misma manera en que lo haría un mercado imaginario, que luego, si se desea, permite estimar la función de demanda del bien o servicio ambiental en cuestión, en términos de valor económico total. El valor de uso directo, para consumo y para otros usos, puede medirse mediante el enfoque de costos evitados o inducidos y a través de los métodos de: precios hedónicos, costo de viaje y valoración contingente. El "Valor de No Uso" o "Valor de Existencia" solo se puede calcular mediante métodos de valoración hipotética o contingente (Cristeche y Penna, 2008).

En este sentido el método que se consideró pertinente **para evaluar el uso directo** para consumo y otras actividades que la gente realiza por motivos de turismo gastronómico fue el método de costos de viaje, lo cual implicó hacer una encuesta on line y realizar preguntas abiertas y cerradas a los visitantes, por ejemplo; con qué frecuencia visitan el sitio, lugar de procedencia, elementos que consideran más atractivos, motivo principal de visita, entre otras.

Por otro lado, para el caso de la **valoración de no uso** se puede utilizar el método de valoración contingente ya que permite estimar los beneficios de los servicios no comerciables, con el objetivo de que las personas declaren sus preferencias a un determinado servicio cuando hacen una visita a un pueblo mágico. En este caso también se puede obtener a través de encuestas a beneficiarios directos del turismo gastronómico como cocineras tradicionales y turistas y también a beneficiarios indirectos como los agentes externos. Por ejemplo; cuánto debe destinarse a la formación, capacitación, profesionalización y certificación de las personas involucradas en la preparación de alimentos, cuánto debe destinarse a apoyo financiero, a eventos de difusión, señalética y exposición de la gastronomía mexicana, cuánto debe destinarse a políticas públicas de promoción y difusión que articulen y fortalezcan la cadena de producción, distribución y comercialización de la cocina mexicana, cuánto debe destinarse a trabajar en marcas de equilibrio ecológico, conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, entre otras. Sin embargo para fines de esta investigación solo se aplicó el método para evaluar el uso directo, es decir el método de costos de viaje. Con la ayuda de

un encuesta, la cual se derivó del análisis de indicadores que se consideraron en el desarrollo de la cadena de valor del turismo gastronómico.

Porter (2020) menciona que la cadena de valor contribuye a identificar las fuentes de la ventaja competitiva, la cual está constituida por nueve categorías genéricas y es un modelo que distingue actividades de apoyo de las actividades primarias. Y por ejemplo la encuesta de valoración contingente está relacionada con lo que Porter menciona sobre el valor agregado ya que son esos aspectos que aprecia el consumidor, ciertas cualidades que ve en el producto o en el servicio y si el consumidor logra apreciar esos valores estará dispuesta a pagar lo que sea.

Por lo tanto, la relación que se encuentra con la cadena de valor desde la dimensión de análisis de los SE es que en las actividades primarias y las actividades de apoyo son las que definieron la construcción de los métodos a utilizar para evaluar los servicios ecosistémicos culturales y de aprovisionamiento.

En este sentido las actividades de apoyo; infraestructura de la empresa, administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico y adquisiciones y compras, aunque no aportan valor a nivel directo si refuerzan las actividades primarias, son las que justifican la utilización del método de valoración contingente ya que es muy apropiado para estimar la función de la demanda de la gastronomía tradicional mexicana y precisamente ese valor de no uso o valor de existencia que está ligado a la gastronomía por su cultura, su herencia, su significado simbólico, el sentido de pertenencia que genera en quienes forman parte de su historia puede medirse a través de este enfoque de valoración contingente.

Las actividades de valor primario, por otro lado, son las que mantienen la ventaja competitiva de la compañía al proporcionar un valor superior a los clientes en comparación con los competidores ya que son acciones enfocadas en la elaboración física de cada producto y el proceso de transferencia al consumidor (Peiró, 2017) es aquí en donde el método de costo de viaje evaluó el uso directo para consumo de otras actividades que la gente realiza por motivos de turismo gastronómico, en el caso de estudio de los pueblos mágicos; Teotihuacan, Valle de Bravo y Malinalco.

En conclusión los SE también están relacionados con el subsistema de institucionalidad de la geogastronomía ya que la ejecución de políticas representa una oportunidad de tratar de hallar un punto de equilibrio entre las acciones de beneficio propio y la búsqueda de un beneficio en común. En esta situación, los Métodos de Valoración Económica Ambiental (MVEA) ayudan en la evaluación del efecto de las actividades humanas en el entorno natural, lo que permite orientar la creación de políticas ambientales (Ripka de Almeida et al., 2018).

2.5.3 SOCIOECONÓMICO

El subsistema socioeconómico dentro del modelo geogastronómico tiene un papel fundamental ya que aporta información sobre la estructura de la población y sobre sus necesidades actuales y futuras. Brinda una visión integral de una determinada área ya que se puede analizar y conocer a fondo el entorno económico, social, cultural y laboral de un territorio.

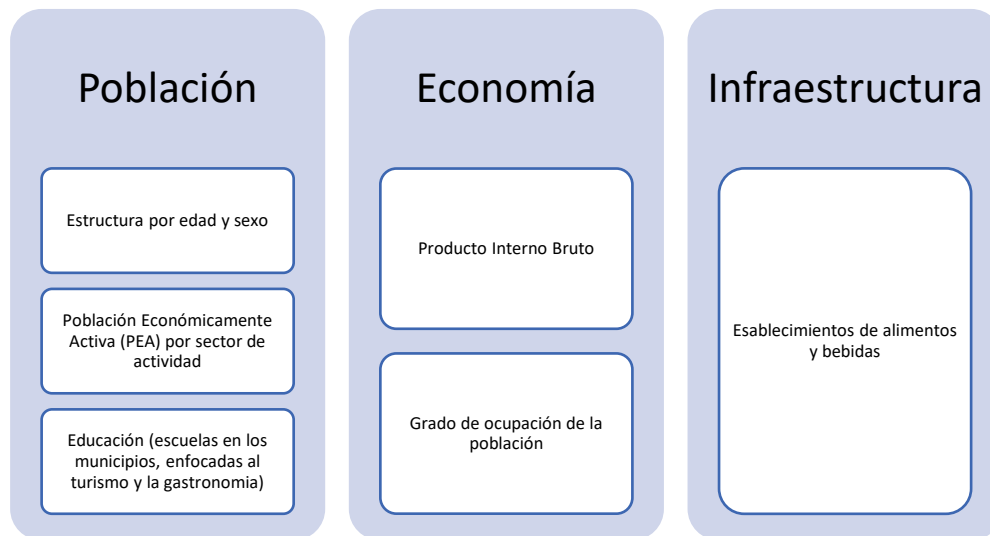
Desde esta perspectiva, el análisis del Ordenamiento Territorial (OT) se entiende como un proceso y una estrategia de planificación de carácter técnico-político, mediante el cual es posible establecer, a corto, mediano y largo plazo, una organización del uso y ocupación del territorio de acuerdo con sus capacidades y limitaciones, las expectativas y deseos de la población, así como los objetivos específicos de desarrollo en distintos sectores (económicos, sociales, culturales y ecológicos) (Palacio et al., 2004). Básicamente, la Ordenación del Territorio se emplea para definir estrategias generales de planificación en relación con el territorio, la integración en el crecimiento entre diferentes áreas y grupos sociales, las infraestructuras de transporte, las telecomunicaciones, la preservación del medio ambiente, el uso del suelo, así como la ubicación de la inversión (Sanabria, 2014).

Por lo tanto, la caracterización del territorio para el análisis del modelo geogastronómico consistió en análisis de la población, economía e infraestructura, lo cual permitió tener una visión amplia e integral de una determinada área.

El siguiente esquema # muestra la caracterización socioeconómica, así como los indicadores a revisar, su descripción, su fuente de datos, así como el producto que se espera de cada uno.

De acuerdo con Palacio, Sánchez. et al (2004) estos indicadores pueden ser aplicados a escalas urbanas, microrregional, estatal, mesorregional y nacional en actividades relativas al Ordenamiento Territorial, además de que cumplen con las siguientes características de acuerdo a Reygadas (2003):

- Se pueden representar en un mapa
- Las metodologías se fundamentan en la simplicidad.
- Existen fuentes de datos accesibles y confiables disponibles para su adquisición.
- Se pueden actualizar de manera regular con el propósito de monitorear.
- Permiten identificar tendencias
- Se pueden incluir con el propósito de caracterización a nivel de mesorregión.



Fuente: Elaboración propia a partir de los Indicadores para la Caracterización y Ordenamiento del Territorio, 2004.

- **La estructura por edad y sexo:** Es la cantidad de hombres y mujeres juntos en cada grupo de edad quinquenal en un año específico, ya sea expresado como la población absoluta o como un porcentaje de la población total. La organización de los grupos quinquenales muestra diferentes patrones y acciones en relación con la

salud, la fertilidad y la mortalidad. Es un indicador sumamente útil para determinar si la población de una entidad administrativa (entidad, municipio) está experimentando crecimiento, mantiene una estabilidad o está disminuyendo. Es esencial conocer si hay un incremento o decremento en la cantidad de personas en etapa infantil o mayores de 60 años (Palacio et al., 2004):

La forma de conocer y medir la estructura por edad y sexo de una población se representa en forma gráfica la composición por edad y sexo, al mostrar el número de hombres y mujeres en cada grupo de edad, o su proporción con respecto a la población total.

Otro indicador importante en este análisis poblacional es la Población Económicamente Activa PEA y en México se considera de los 15 hasta los 64 años y como límite mínimo de edad para considerar a la población económicamente activa es de 12 años. Y de acuerdo con (Elizaga y Mellon, 1971 citado en Peralta, 2016) la PEA es el “grupo constituido por todas las personas de uno u otro sexo, que suministran la mano de obra disponible para la producción de bienes y servicios”. Las proyecciones y estimaciones de población son esenciales para los planes de crecimiento económico y social, ya sea como población que genera productos o que consume bienes y servicios (Bay et al., 2017).

- **La Población Económicamente Activa**, también conocida como PEA, está formada por todas aquellas personas de 12 años y más que han realizado alguna actividad económica (ocupados), o que han buscado activamente empleo (población desocupada abierta), en los dos meses anteriores a la semana del levantamiento. La PEA se divide en dos categorías: la población ocupada y la población desocupada abierta o desocupados activos (INEGI, 2021).

Su fundamentación es la tasa de actividad calculada en un periodo determinado y sirve para indicar el grado de participación de hombres y mujeres en la actividad económica. Su método de obtención es:

$$TA = \frac{PEAT}{PT + 12 \text{ años}} \times K$$

en donde:

TA = Tasa de actividad.

PEAT= Población económicamente activa total, o por sexo.

PT +12 años = Población total de 12 años y más.

K = Constante = 100.

- **La Población Económicamente Activa por sector de actividad:** permite la evaluación del porcentaje de población que se dedica a actividades primarias, secundarias o terciarias. Esto posibilita una primera aproximación a la especialización que posee una región, un municipio, un estado y el país en un momento específico, así como identificar su progreso a lo largo del tiempo (Palacio et al., 2004): El método de obtención se calcula como el porcentaje de cada sector con respecto al total de la población económicamente activa ocupada.
- **El Nivel educativo alcanzado por la población:** es la distribución porcentual de la población en un grupo de edad se basa en el máximo nivel educativo alcanzado. Este indicador exhibe los porcentajes poblacionales de 15 años o más (dividida en grupos de edades específicos) según su nivel de educación logrado. En caso de que el indicador fuera del 100%, significaría que todos los individuos dentro del grupo de edad examinado han completado el nivel educativo en cuestión. Este indicador nos permitirá conocer la proporción de individuos en los distintos niveles educativos, lo que proporciona una idea del progreso académico de las generaciones actuales. Además, la desagregación en grupos de edad facilita la visualización de las disparidades en las estructuras demográficas y la evaluación de los grupos que requieren una mayor atención en el ámbito educativo (Panorama educativo de México, 2008).

La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$NEA = \frac{P_{ge, ni}}{P_{ge}} \times 100$$

NEA: porcentaje de población en el grupo de edad, con nivel educativo concluido.

Ge: Grupo de edad: 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 25-64 y 15 o más.

Niv: Nivel educativo. Sin escolaridad, sin básica, con básica, media superior y superior.

$P_{ge,niv}$: Población en un grupo de edad ge , según su máximo nivel educativo concluido niv .

P_{ge} : Población total en el grupo de edad ge .

Indicadores económicos

- **Producto Interno Bruto:** es el valor total de los bienes y servicios finales generados por un país en un periodo de tiempo específico. Cuando nos referimos a bienes finales, estamos hablando de los bienes y servicios que son adquiridos por el consumidor final. El Producto Interno Bruto también sirve para tener una idea de cómo se comportarán los precios y las tasas de interés en el futuro. En lo que respecta a otras partes del mundo, envía indicadores para determinar si es apropiado realizar inversiones en nuestra nación (SE, 2010). Este indicador representa el grado de desarrollo económico de las regiones o países (Palacio et al., 2004):

Este indicador se obtiene de la siguiente formula:

$$IPIB_{per\ capita} = \frac{\text{Producto Interno Bruto}}{\text{Población}}$$

- **Grado de ocupación de la población:** registra, de manera más acertada, la situación real de la población en cuanto a su disponibilidad de empleo. Un intento de representar esa parte de la PEA ocupada que tiene un trabajo cercano a tiempo completo. Aquí se utiliza este indicador para medir de manera indirecta la dinámica de la economía. Se presume que mientras mayor sea el grado de ocupación de la población mayor es el nivel de desarrollo económico, y la forma de calcular este indicador es la siguiente (Palacio et al., 2004):

$$GOP = \frac{PEA_{>33h}}{PEA_o} \times 100 \text{ (por ciento)}$$

En donde:

GOP = Grado de ocupación de la población.

$PEA_{>33h}$ = Población municipal económicamente activa ocupada que trabaja más de 33 horas a la semana.

PEAo= Población municipal económicamente activa ocupada.

Indicadores de infraestructura

- **Establecimientos de alimentos y bebidas:** conocer el panorama general sobre las características económicas de la industria restaurantera. Esta industria está conformada por las entidades económicas que brindan el servicio de preparación de alimentos para ser consumidas al momento, ya sea en las instalaciones, con o sin servicio a la mesa, o fuera de las instalaciones. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es la encargada de generar estos datos a través de los Censos Económicos en este caso el más actual es el del año 2019 y para la clasificación de las unidades económicas de la industria restaurantera, se utiliza el Sistema de Clasificación Industrial de América del norte (SCIAN 2018) (INEGI, 2019).

2.5.4 SUBSISTEMA FÍSICO

El subsistema natural o medio físico está constituido por el territorio y su relación con las actividades humanas (Gómez, 2002), Esto quiere decir que las actividades económicas “se asientan sobre un entorno físico natural, con el cual tienen interacciones a través de los insumos que consumen o utilizan y los efluentes o salidas. Los tres subsistemas, medio natural, población y economía deberán constituir un sistema armónico y funcional que garantice un desarrollo sustentable” (Gómez, 2002). Es fundamental caracterizar y analizar este subsistema. Es crucial comprender su funcionamiento, los recursos disponibles y los condicionantes para su utilización (Palacio et al., 2004). A pesar de que los Pueblos Mágicos se ubican en zonas rurales y, por lo tanto, aprovechan las características naturales para atraer turistas, es fundamental tener en cuenta su medio físico urbano, ya que es allí donde se concentra la oferta gastronómica (restaurantes, mercados, corredores) que puede tener impactos positivos (mejora de la imagen urbana) o negativos (congestión, tráfico, contaminación). Por lo tanto, es necesario incluir el análisis del medio físico en los estudios de planificación territorial, ya que esta dimensión afecta

el crecimiento, la necesidad de conservar el entorno natural y, por supuesto, la capacidad de gestionar de manera eficiente los paisajes culturales y naturales.

Figura 4. Herramienta Metodológica. Cadena de Valor de la Gastronomía aplicada a Pueblos Mágicos del Estado de México

CADENA DE VALOR DE LA GASTRONOMÍA APLICADA A PUEBLOS MÁGICOS DEL ESTADO DE MÉXICO						
ACTIVIDADES DE APOYO	Infraestructura de la empresa (Dirección de la gastronomía, planificación) <ul style="list-style-type: none"> Agenda 2030 Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 Plan de Desarrollo del Estado de México 2017-2023 Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 Estrategia Nacional de Pueblos Mágicos 2020 Modelo de Desarrollo Turístico 2020-2024 Plan de Desarrollo municipal de Valle de Bravo 2019-2021 Plan de Desarrollo municipal de Malinalco 2019-2021 Plan de desarrollo municipal de Teotihuacán 2019-2021 					MARQUEEN
	Administración de recursos humanos: Selección, contratación, formación, política salarial y laboral. <ul style="list-style-type: none"> Acceso a la información Datos socioeconómicos laborales de los prestadores de servicios Formación, capacitación, profesionalización y certificación de las personas involucradas en la preparación de alimentos Organizaciones de productores, cooperativas, asociaciones, cámaras de restauranteros La estrategia de diferenciación se deriva de este diagnóstico por el territorio, el producto, el servicio, etc. para posicionar a la cocina mexicana a nivel nacional e internacional. Contenidos de los planes de estudio de las escuelas de gastronomía y turismo. Limpieza (Tienen certificaciones de higiene, normas de calidad) Apoyo financiero 					
	Desarrollo tecnológico: Permite racionalización y aplicación de tecnologías para conservación y regeneración de alimentos (mejoras en productos y proceso, inversión en sistemas informáticos, cocinas). <ul style="list-style-type: none"> La promoción y difusión (tecnología de punta), hornos artesanales (entre menos tecnología mejor para la estrategia de diferenciación como ventaja competitiva). Conocimientos técnicos de la cocina mexicana 					
	Adquisiciones/compras: políticas de compra, relación con proveedores, manejo, rotación de stocks <ul style="list-style-type: none"> Chefs reconocidos nacional e internacionalmente Especialidades por origen según su región Proveedores locales Eventos culturales gastronómicos (ferias, festivales) 					
Sistema natural *Naturales (Productos únicos, endémicos) *Sociales (Productores locales)	Platillos endémicos, expresiones locales y regionales con elementos de calidad, valor, identidad y arraigo que le proporcionan características propias con presencia y reconocimiento nacional e internacional que la distinguen e identifican del resto del mundo.	Productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas relacionadas con la gastronomía tradicional mexicana.	Eventos de difusión, señalética y exposición de la gastronomía mexicana. Ruta gastronómica	Estrategias de diferenciación para destacar las diferencias y cualidades de la gastronomía tradicional mexicana. Esta estrategia puede ser por el mejoramiento de su desempeño para que los pueblos mágicos generen señales de valor (empaquetado, publicidad, difusión de prestigio o reputación).		
Campeños, pequeños productores, empresarios, cocineros tradicionales.	Conocimientos, ingredientes, recetas y técnicas de la tradición culinaria.	Reconocimiento como espacios patrimoniales, históricos.	Fomento al consumo, distribución y producción de alimentos de calidad.	Medidas y acciones implementadas para el mejoramiento y posicionamiento de la cocina mexicana a nivel nacional e internacional.		
Medio físico: Territorio, ecosistema urbano, paisaje.	Los restaurantes incorporan técnicas, procesos peculiares (caso tatemado)	Ambientación (como son los restaurantes, coherencia de todos los elementos)	Políticas públicas de promoción o difusión que articulen y fortalezcan la cadena de producción, distribución y comercialización de la cocina mexicana.	Revisión, análisis, evaluación y previsión oportuna del impacto de la cadena de valor.		
Servicios ecosistémicos culturales: Apreciación estética Identidad cultural Recreación Sentido de pertenencia Experiencias espirituales relacionadas con el ambiente natural. El disfrute de la naturaleza atrae a millones de viajeros en todo el mundo. Este servicio cultural proporciona beneficios para visitantes y operadores de turismo.		Narrativa en los espacios de venta	Que pueblos mágicos se presente como una marca con experiencia, como narrativas y revisar los contenidos.	Servicio post venta que se implemente para que los visitantes generen empatía con la marca y sientan que el municipio está interesado en saber sobre su experiencia con los productos que se le ofrecieron durante su visita (gestión de clientes).		
Componentes culturales, sociales e históricos que contribuyen a un atractivo turístico.			Uso de las tecnologías de la información TICS, que le permitan orientar de manera eficiente y efectiva sus campañas de promoción, como parte de un plan integral de mercadotecnia.	Ofertas y promociones para el retorno del visitante.		
Servicios de transporte, acopio, conservación o distribución de bienes primarios utilizados en la elaboración de productos pertenecientes a la cocina mexicana.			Promoción de una imagen de marca inclusiva (sector público, privado, social)			
Infraestructura pública en los sectores económico y turístico, a fin de facilitar las relaciones comerciales de dichos sectores con el gastronómico. Proveer de servicios básicos de saneamiento, sanidad.			Medios de difusión que utilizan Trabajar en marcas de equilibrio ecológico, conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.			
Infraestructuras de transporte, seguridad. (vincular los mercados con los proveedores). Agentes sociales: Intermediarios						
LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES (COCINA: transformación de alimentos para producir platillos)	LOGÍSTICA DE SALIDA (SALA: servicio y entrega al cliente)	MERCADOTECNIA Y VENTAS (promoción de la gastronomía tradicional mexicana)	SERVICIOS, POST-VENTA (Elevar o mantener el valor añadido a la gastronomía tradicional mexicana) que hacer para mantener el interés del visitante para que regresen. Por ejemplo: un programa de seguimiento de la vista, como mantener la fidelización.		
ACTIVIDADES PRIMARIAS						

Fuente: Elaboración propia, 2021

La figura 4 representa la propuesta de desarrollo de la cadena de valor de la gastronomía en los Pueblos Mágicos del estado de México. En ella se puede observar de forma práctica la posición de cada dimensión del modelo geogastronómico, dividiéndolas en actividades primarias o principales, las cuales se enfocan en el desarrollo del producto o servicio que aporta valor a la empresa, y las actividades secundarias o de soporte, que son indispensables para el correcto funcionamiento de la empresa.

El propósito de desarrollar esta cadena de valor es para identificar las fuentes de generación de valor de la empresa en el proceso de producción de sus bienes o servicios, en este caso de la gastronomía considerando como logística de entrada el sistema natural, el medio físico, los servicios ecosistémicos, los campesinos, los pequeños productores, todas las condiciones necesarias para obtener un producto del territorio para poder incorporarlo al proceso productivo hasta llegar a los servicios post venta, es decir, elevar o mantener el valor añadido a la gastronomía tradicional mexicana, en este caso que hacer para que los visitantes regresen a un destino.²

A manera de conclusión la gastronomía forma parte de la historia de vida de un pueblo, de sus recursos naturales, culturales, condiciones físicas, climáticas, entre otras. La complejidad de encontrar la interrelación de las dimensiones de análisis que propone el modelo geogastronómico desde la perspectiva de la geocoservación lo podemos ver implícito en una receta, es aquí en donde convergen diferentes disciplinas como la geografía, la antropología, el arte, la economía, por mencionar algunas. Cada dimensión de análisis aporta al conocimiento de la gastronomía pero sobre todo abre una ventana de posibilidades en donde esta actividad económica no sea vista solo como un servicio sino como un atractivo en sí mismo en aquellos lugares que la mantienen en equilibrio con el ecosistema, es decir, el uso de productos típicos, ayudar a los productores locales y promover el desarrollo agrícola. Es importante destacar que un enfoque sistémico para promover el turismo

² La cadena de valor se abordó de manera más específica en un artículo que se publicó en la revista GEOSIG, con la siguiente referencia para su consulta: Vázquez et al., (2023). Geogastronomía: propuesta de análisis de la gastronomía turística en México desde las cadenas de valor y el territorio. Geografía y Sistemas de Información Geográfica (GeoSIG). 15(26) Sección I: 1-24. On-line: www.revistageosig.wixsite.com/geosig

gastronómico en Pueblos Mágicos, junto con una planificación que se apoya en la cadena de valor, la cual se puede considerar como una herramienta metodológica para el análisis territorial, puede contribuir al campo de la geografía al ser útil para los diversos grupos de interés que se han agrupado en lo que se ha denominado como geogastronomía.

CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL MODELO GEOGASTRONÓMICO A PARTIR DE TRES CASOS.

En el presente capítulo se muestra la aplicación del modelo metodológico de la geogastronomía desde la perspectiva de la geoconservación como elemento de desarrollo e identidad local, cuyo modelo fue explicado en un capítulo anterior, esto con el objetivo de mostrar las particularidades de cada uno de los destinos seleccionados de acuerdo con el modelo de Lundgren el cual considera tres criterios para su clasificación; en primer lugar, que las localidades pueden tanto emitir como recibir turistas al mismo tiempo; y analizar la relación entre el volumen de turistas en cada sentido. Después de eso, se analiza la importancia de la ubicación geográfica, clasificando los lugares según su relevancia en el ámbito regional y por último se tienen en cuenta las características del sitio. Con base a estos criterios emergen cuatro categorías de destinos para el turismo: destinos metropolitanos, destinos urbanos periféricos, destinos rurales periféricos y destinos de ambiente natural. Los cuales se identifican en tres pueblos mágicos del Estado de México que forman parte del análisis de la presente investigación. Como destino urbano periférico esta Teotihuacán , este tiene menor importancia en la centralización regional, población mediana y mayor tendencia para recibir que para emitir turistas. Malinalco destino rural periférico, caracterizado por tener una pequeña población, dependencia de centros regionales y atributos paisajísticos considerables y pequeña emisión de turistas y recepción posiblemente significativa. Finalmente, Valle de Bravo como destino de ambiente natural, cuyo número de población no es significativo, completamente dependiente de centros regionales, gran distancia de las áreas generadoras, emisión casi nula y posible recepción considerable.

A manera de contexto Malinalco, Valle de Bravo y Teotihuacán son municipios que se ubican en el Estado de México caracterizados por estar en el imaginario turístico y con atributos que los diferencian del resto, es decir, los llamados pueblos mágicos

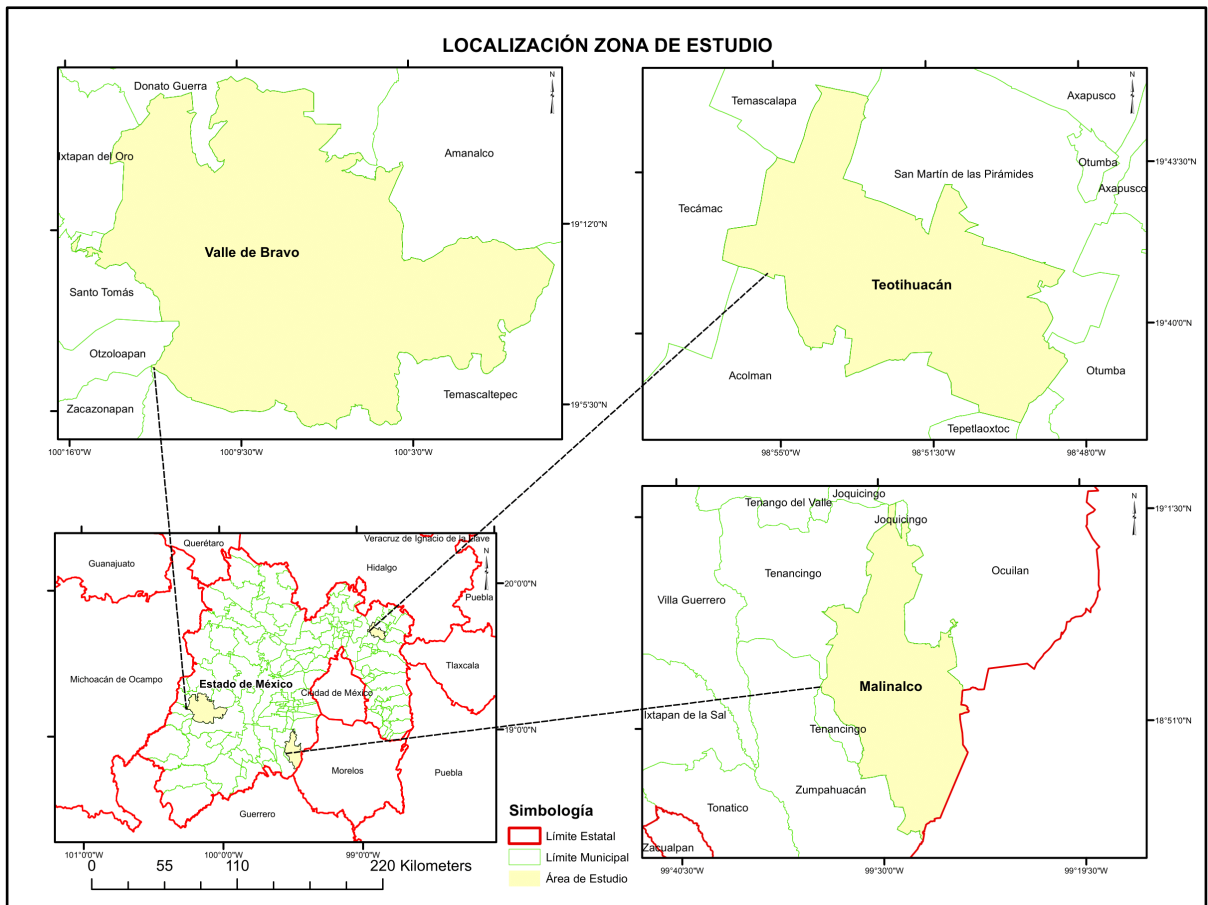
al ser sitios de interés nacional e internacional por sus manifestaciones socioculturales, sus símbolos, historia, identidad nacional y atributos culturales, arquitectónicos o naturales que los convierten en atractivos turísticos en el imaginario colectivo (SECTUR, 2020). Cabe señalar que en México existen 177 pueblos mágicos de los cuales 10 son parte del Estado de México caracterizado también por ser el estado más poblado con 125 municipios (SECTUR, 2023).

De acuerdo con López et al, (2018) el objetivo del programa es lograr la prosperidad en las comunidades como vía de desarrollo local, generando nuevas oportunidades económicas, culturales y sociales además de una transformación territorial y el mejoramiento de la imagen urbana y la infraestructura.

Como se mencionó en líneas anteriores se pretende llevar a la práctica el modelo geogastronómico con estos tres pueblos mágicos de los cuales hablaremos a continuación señalando sus características más relevantes y la relación que tienen con el territorio desde la perspectiva de la geoconservación.

La localización de los municipios se muestra en el siguiente mapa.

Mapa 1. Localización zona de estudio

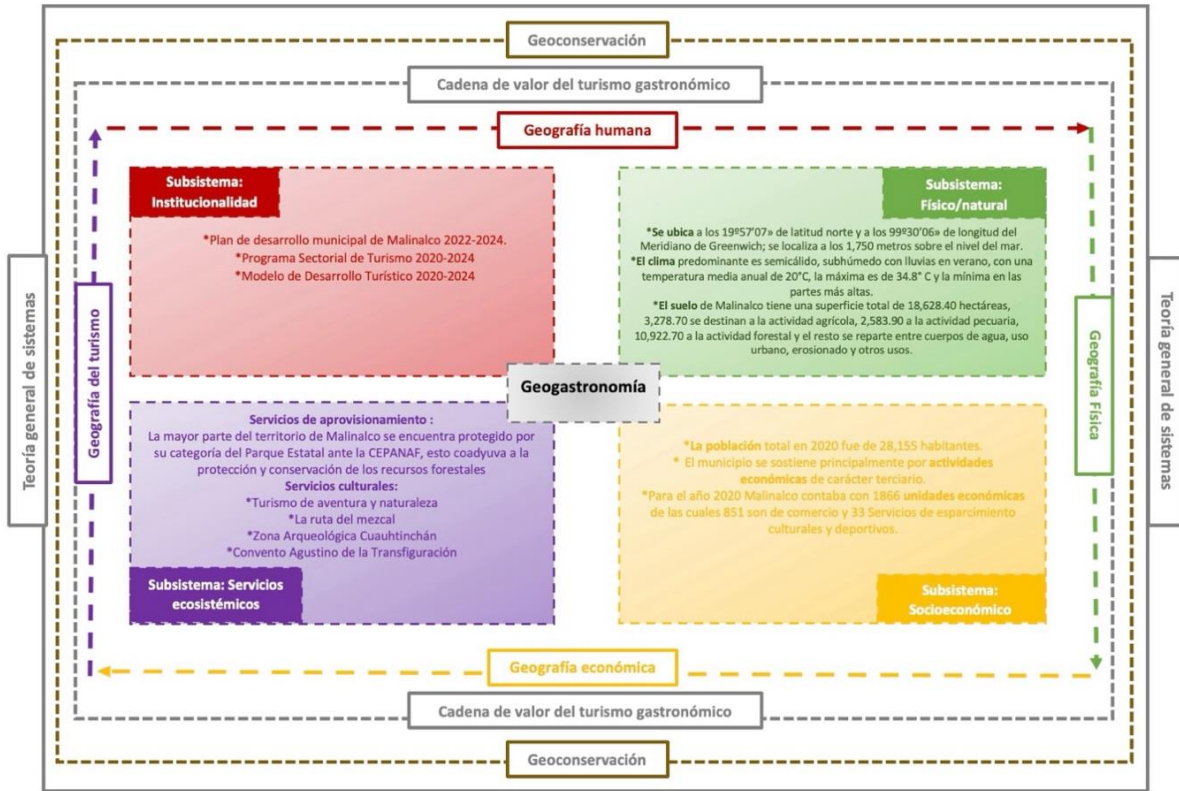


Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

De acuerdo con el mapa tomando como referencia la CDMX, Malinalco se encuentra a 114.5 km de distancia, Teotihuacán está a 51.5 km y Valle de Bravo a 138.9 km de distancia lo cual es un indicador importante para conocer el perfil del turista (esto se abordará más adelante), el lugar de procedencia, sus principales mercados y la modalidad turística que buscan los visitantes ya sea cultural, de aventura, rural, ecoturismo o agroturismo por mencionar algunas.

3.1. MALINALCO

Figura 5. Modelo geogastronómico del municipio de Malinalco



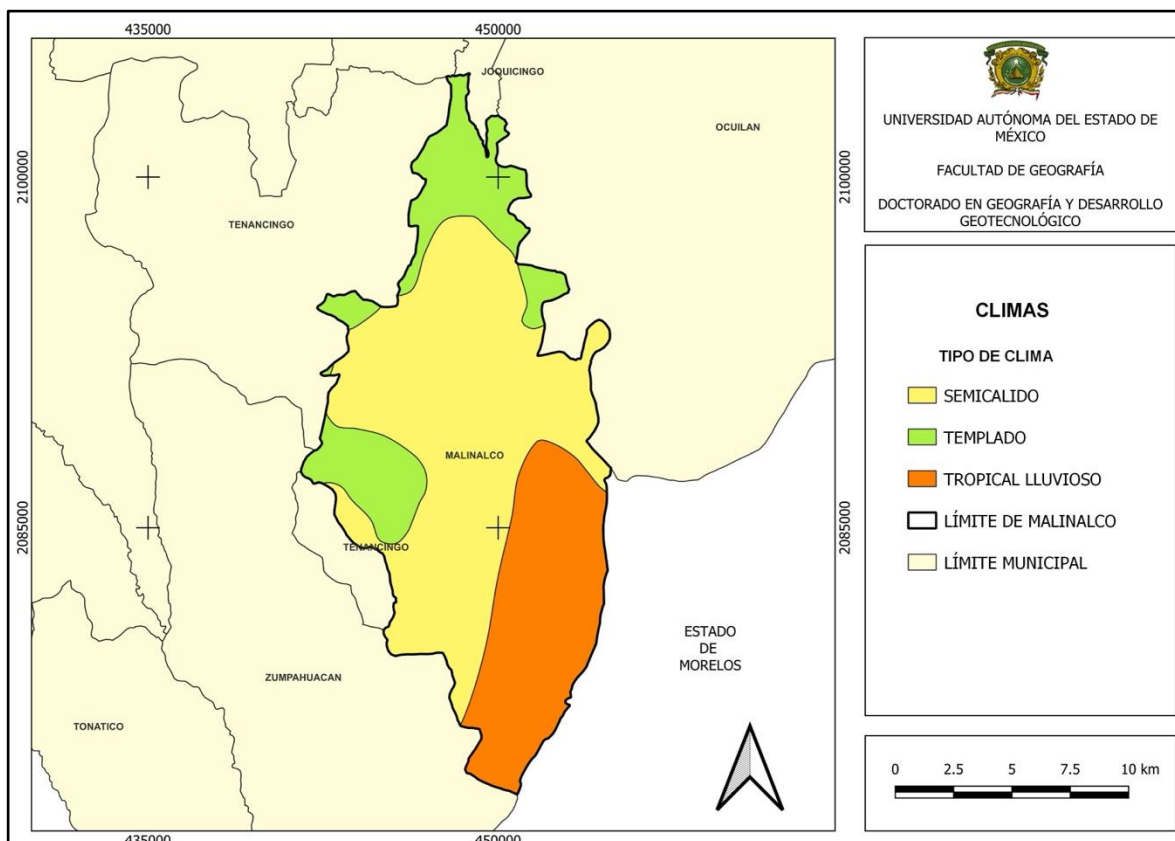
Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Desarrollo Municipal 2022-2024.

Con relación al subsistema natural o medio físico al que se hace referencia en el modelo es lo que propiamente está constituido por el territorio y sus recursos, es decir, el papel que tiene el territorio en las interacciones humanas a través de los productos que se consumen, comercializan o preservan con fines sustentables. En este sentido, el Municipio de Malinalco se caracteriza por ser un valle de abundante vegetación, al pie de las montañas, se incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2010. Se ubica a 1:30 h de Toluca y de Cuernavaca; 2 h de Taxco, y 2:20 h de CDMX; limita al norte con Joquicingo y Ocuilan; al sur con Zumpahuacán y el estado de Morelos; al este con Ocuilan y el estado de Morelos; al oeste con Tenancingo y Zumpahuacán (SECTUR, 2019).

A continuación se muestra la representación de la superficie terrestre de Malinalco

para brindar información orientada a los climas, uso de suelo, geología, edafología, corrientes de agua y calidad ecológica.

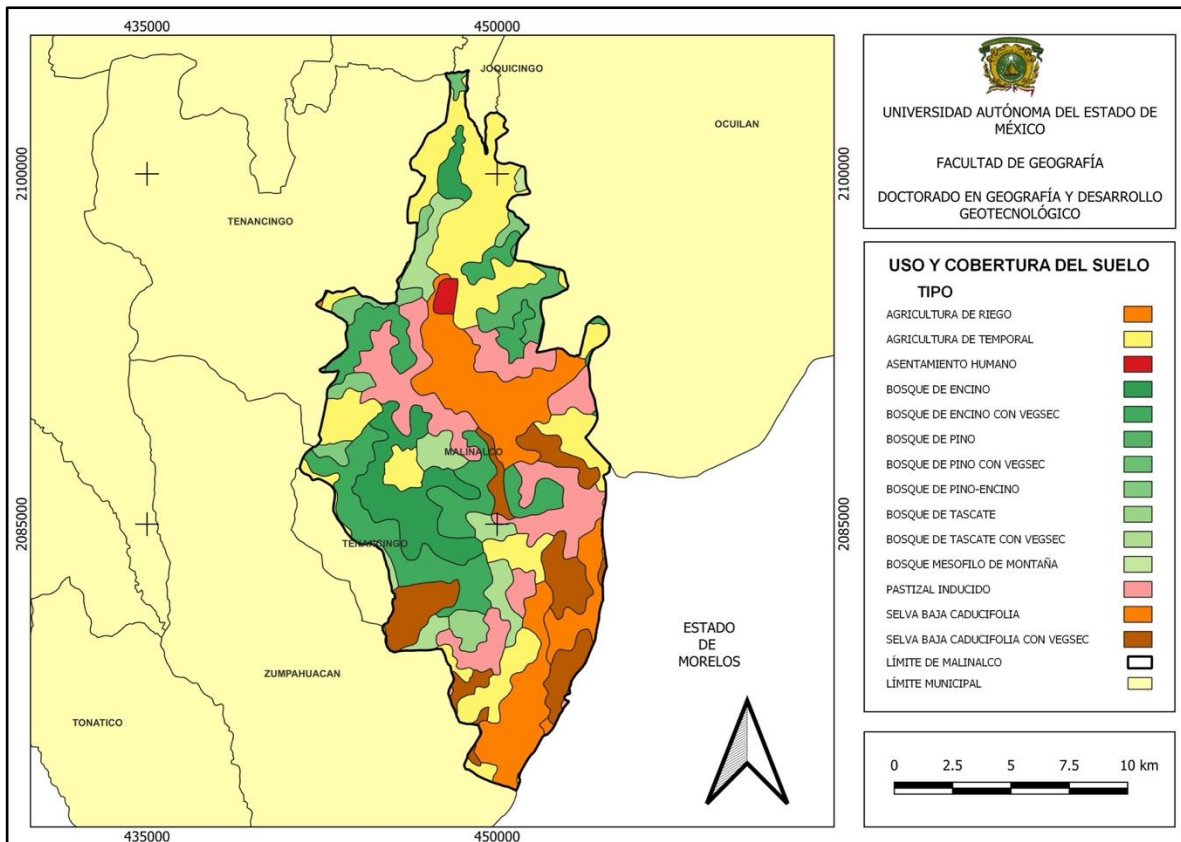
Mapa 2. Climas del municipio de Malinalco



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

El clima predominante es semicálido, subhúmedo con lluvias en verano, con una temperatura media anual de 20°C, la máxima es de 34.8° C y la mínima en las partes más altas.

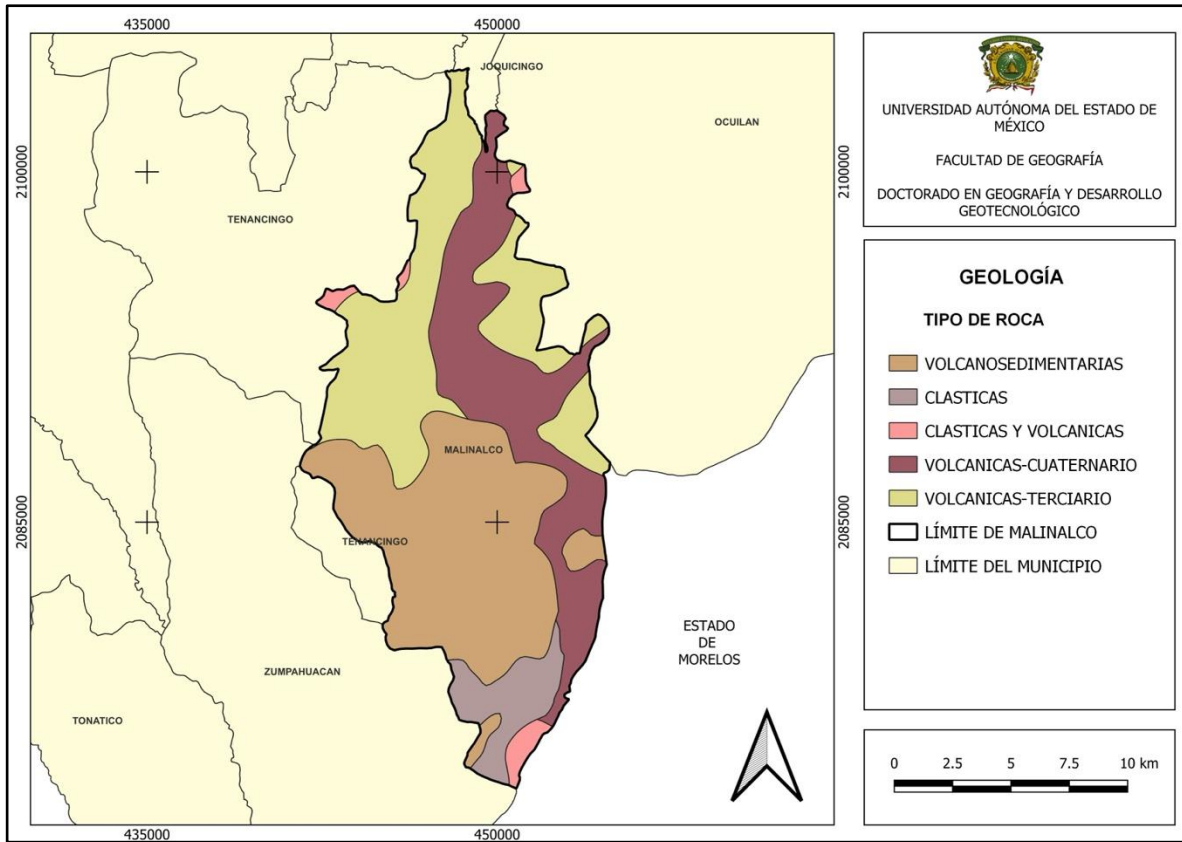
Mapa 3. Uso de suelo del municipio de Malinalco



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

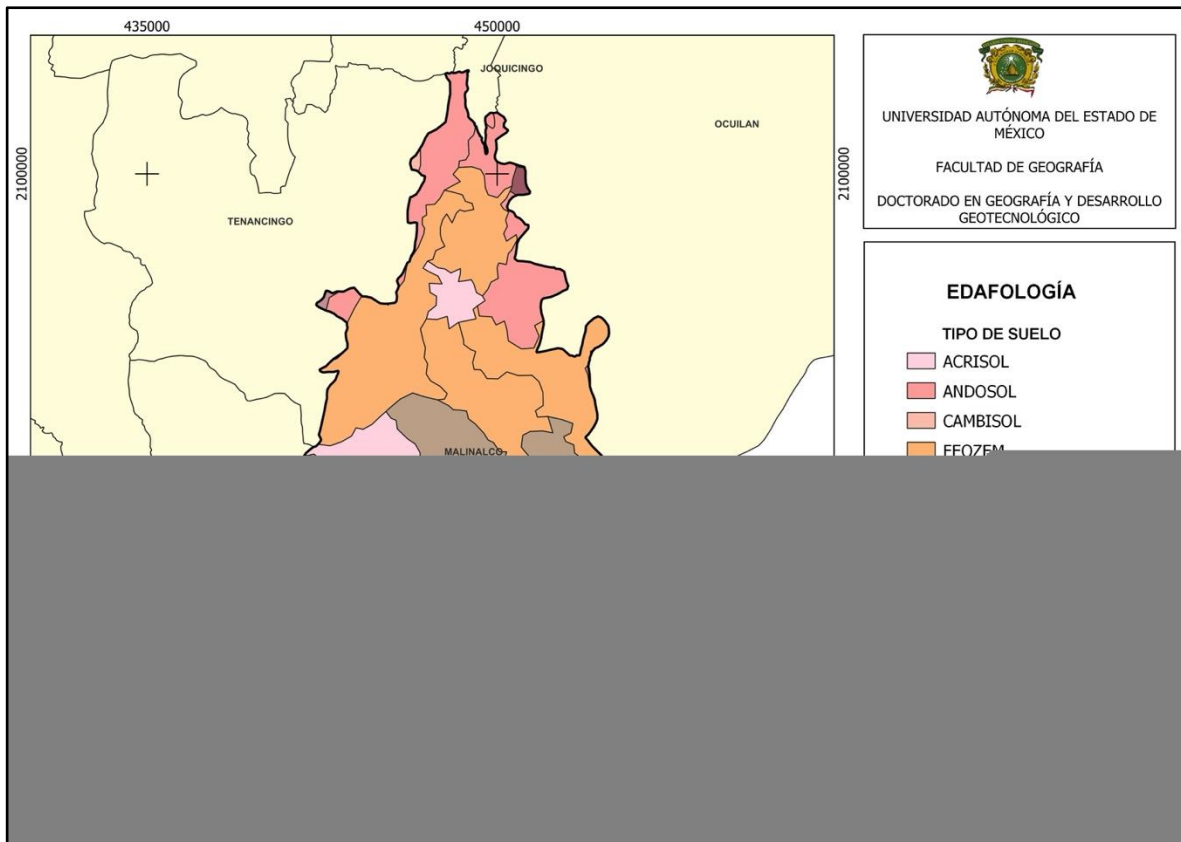
El suelo de Malinalco tiene una superficie total de 18,628.40 hectáreas, 3,278.70 se destinan a la actividad agrícola, 2,583.90 a la actividad pecuaria, 10,922.70 a la actividad forestal y el resto se reparte entre cuerpos de agua, uso urbano, erosionado y otros usos.

Mapa 4. Geología del municipio de Malinalco



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

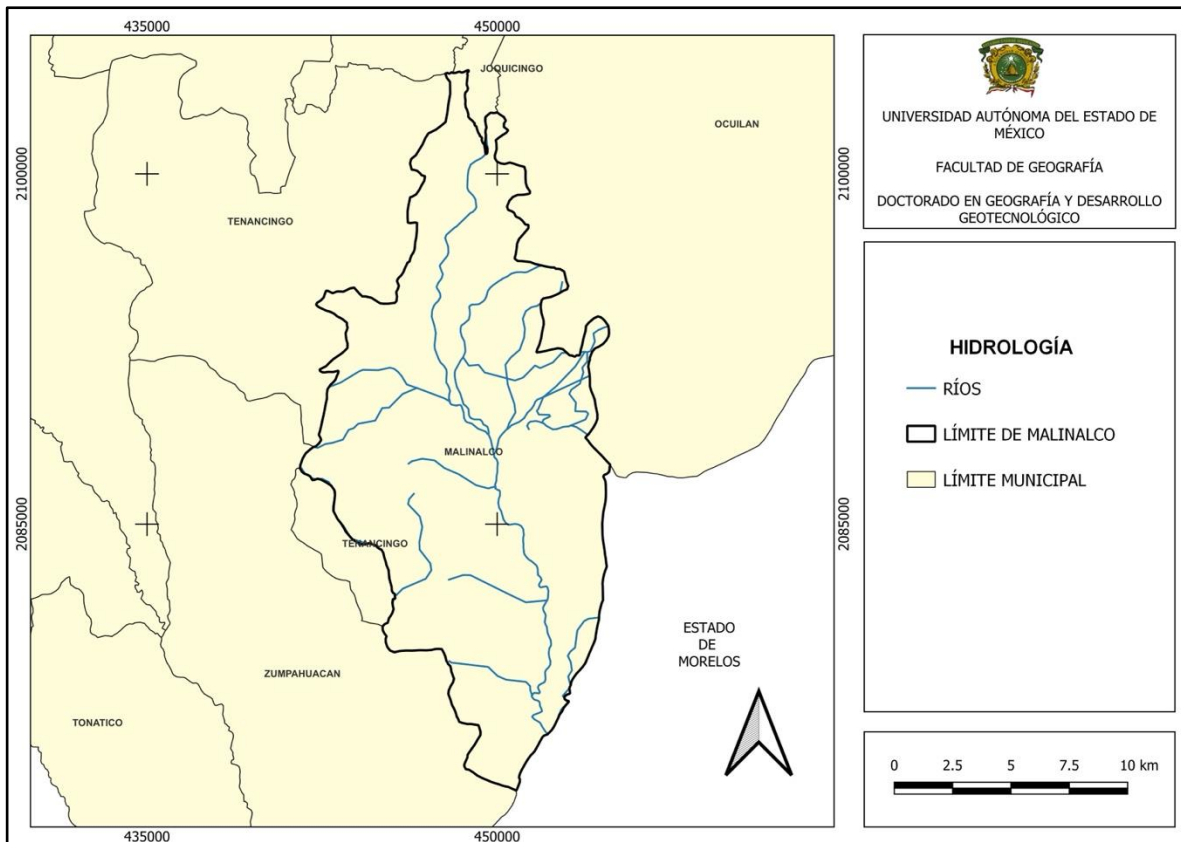
Mapa 5. Edafología del municipio de Malinalco



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

El tipo de suelo dominante es el Leptosol (40.5%), Phaeozem (31.77%), Vertisol (15.48%), Andosol (6.18%), Luvisol (3.26%), Regosol (0.61%) y Cambisol (0.36%)

Mapa 6. Hidrología del municipio de Malinalco



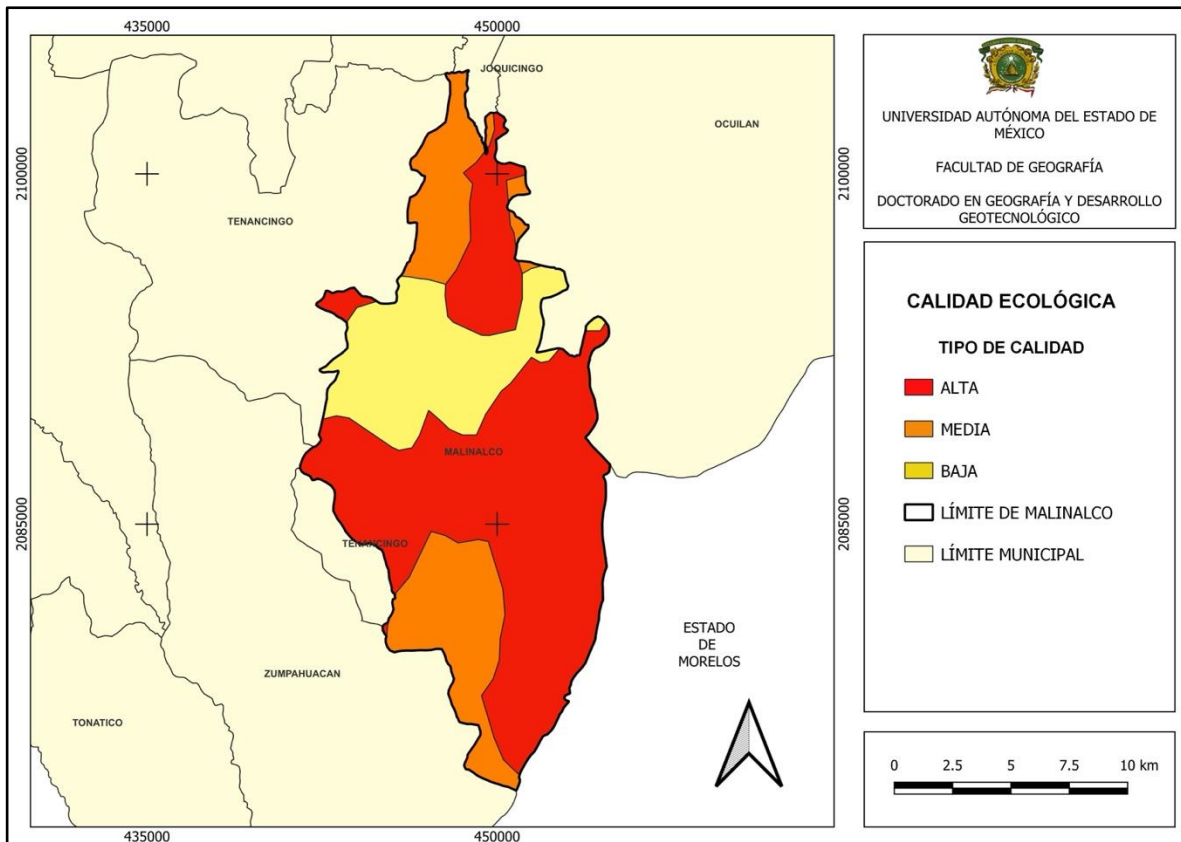
Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

La región hidrológica a la que pertenece es Balsas 100% y las corrientes de agua que tiene son:

Perennes: El Paraje, Tecomatlán, Tepolica, Chalma, Tlaxipehualco y San Miguel

Intermitentes: Colupa, Acahualtzingo, Colapa, La Cametina, Tierra Blanca, La Ciénega, La Mina, Las Culebras, Los Sauces, Agua Salada, El Casaguate, Aguacaticlo, La Pila, Las Juntas, El Copal, El Diablo, Ochoa, La Poza Verde y Los Tejanes.

Mapa 7. Calidad ecológica del municipio de Malinalco



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

Este mapa muestra una radiografía de la calidad ambiental que tiene el municipio; alta, media y baja, esto refleja el impacto de las actividades humanas en el entorno natural. Además, la evaluación se realiza mediante varios indicadores, tales como la medición de elementos contaminantes presentes en el aire y el agua, la calidad de los ecosistemas naturales, la disponibilidad de recursos naturales renovables, el manejo de residuos, la preservación de la diversidad biológica y la sostenibilidad en términos generales. Estos indicadores muestran como el impacto de las actividades humanas, como la industrialización, la urbanización, la agricultura y el transporte, afectan al medio ambiente (suez.com, 2023). Como se puede observar en el mapa, gran parte del municipio tiene una calidad ecológica alta, esto refleja aire y agua limpios, ecosistemas saludables, biodiversidad protegida y una gestión adecuada

de los recursos naturales, esto puede ser consecuencia de la mayor parte del territorio de Malinalco se encuentra protegido por su categoría del Parque Estatal ante la CEPANAF, esto coadyuva a la protección y conservación de los recursos forestales. Estos indicadores influyen en la calidad, salud y bienestar de la población. Con relación al tipo de turismo que lo caracteriza, de acuerdo con estos factores son los que permiten que se lleven a cabo actividades de turismo de aventura y que también sean reflejo de la configuración de turismo residente, ya que los seres humanos buscan espacios con calidad ecológica alta por los beneficios que conllevan a la calidad de vida y la salud en general.

Pasando a otros aspectos, “el nombre de Malinalco se compone de malinalli, planta gramínea llamada «zacate del carbonero», con ellas se hacen las sacas del carbón y las cuerdas o mecates con que las atan; de xóchitl: «flor» y de co: «en», significa: «Donde se adora a Malinalxóchitl, la flor del malinalli»” (malinalco.gob, 2024).

Su origen se remonta al año 3000 a.C., fecha proporcionada por los descubrimientos arqueológicos en la cueva de Chiquihuitero, incluyendo herramientas simples y desechos de piedra tallada y obsidiana, junto con pinturas rupestres que se presume fueron creadas por los cazadores-recolectores en una fase inicial y que fueron desplazados por grupos étnicos tan influyentes como los teotihuacanos (pueblos México, 2022).

El clima es cálido, húmedo y la temperatura promedio oscila entre los 20° centígrados, se caracteriza por ser un pueblo que siempre esta soleado (Visit México, 2022).

Entre sus principales atractivos turísticos esta la zona arqueológica llamada localmente “el cerro de los ídolos”, que significa “lugar donde se adora a Malinalxóchitl” diosa mexicana responsable de la hechicería y otras artes oscuras, hermana de Huitzilopochtli. Es un lugar singular en Mesoamérica, fue esculpido a partir de una sola pieza en una gran roca en el borde de una barranca con propósitos militares. Construido por los mexicas poco antes de la Conquista y dedicado a la iniciación de los guerreros águila y jaguar-ocelote, esta estructura contiene esculturas de esos símbolos (inah.gob, 2024).

Otro atractivo turístico es el Convento Agustino de Transfiguración y la parroquia

del divino salvador se encuentran en el mismo sitio, las construcciones datan del siglo XVI iniciando en el año de 1545 bajo las ordenes de los frailes agustinos y con la ayuda del encomendero español, Cristóbal Rodríguez. De grandes dimensiones, la iglesia se conforma por un cañón corrido y al fondo una cúpula, la fachada de la iglesia es austera donde se parecían varios cuerpos y elementos arquitectónicos como retablos, columnas adosadas, relieves de imágenes sacras. La entrada del portón está diseñada en arco de medio punto.

Cabe mencionar que en el municipio de Malinalco, hay la presencia de expresiones de sociedad de cazadores recolectores, comúnmente denominados “nómadas” quienes elaboraron en cuevas y abrigos rocosos, variadas expresiones artísticas que llegan asta nuestros días. Muchas representan incógnitas difíciles entender, que van desde temas de fertilidad, asta de reconocimiento geográfico y chamanismo. Se tiene el registro de aproximadamente 11 sitios con este tipo de presencia arqueológica, la mayoría ubicadas en los cauces de los río, laderas y serranías aledañas. Solo dos sitios ofrecen un acceso fácil; que son la región de las caritas y los diablitos (malinalco.gob, 2024).

La gastronomía en el municipio sobresale por las nieves tradicionales de la zona, hechas con frutos y semillas. En los establecimientos de alimentos ubicados en el centro y sus alrededores, como Los Placeres, Las Palomas y El Puente de Ma-Li, se preparan la trucha empapelada al estilo de Malinalco, la cual viene acompañada de jitomate, epazote, rajas y cebolla; también se puede disfrutar de fondue, chiles anchos en salsa de frijol y tacos de cecina enchilada con papas fritas (Pueblos México, 2022).



El pulque forma parte de esta oferta gastronómica, bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación del maguey. Además del caldo de iguana o tamales de rana,

acompañados de una salsa martajada, cebollitas, nopales y papas (Visit México, 2022).



En lo que respecta a las artesanías, es posible adquirir rebozos hechos a mano en telar de cintura y joyas hechas con semillas, tallado de esculturas zoomorfas y antropomorfas en piedra y en madera o hechas con barro y obras de arte de estilo más contemporáneo en las galerías que habitan las calles del pueblo (Pueblos México, 2022).

En relación con el subsistema de servicios ecosistémicos Malinalco se caracteriza por el turismo de aventura, dada la geografía, el clima y los diversos dinámicos naturales. Algunas de las actividades que se pueden realizar son: tirolesa, rappel, escalada, puente tibetano, cañonismo, parapente y bicicleta de montaña (malinalco.net, 2024). Cabe destacar que en el año 2013 el municipio llevo a cabo un evento deportivo de talla internacional Aerothlon, quien es pionero en esta atractiva competencia única en su tipo.

Escobedo et al (2015) mencionan que Malinalco también se caracteriza por el turismo residencial y al ser un destino de turismo doméstico en el interior del país, muestra un patrón de migración y mercado muy distinto al modelo predominante del turismo residencial de la costa, compuesto principalmente por visitantes extranjeros. En el caso de la demanda, los residentes nacionales con excedentes económicos eligen este lugar como destino de descanso debido al estatus y la percepción de "casa de campo". Sin embargo, se pueden observar pequeños cambios desde la etapa de "descubrimiento" hasta la de "despegue": del perfil de un turista intelectual y culto se ha ampliado para incluir turistas empresariales y ejecutivos, quienes priorizan el descanso privado y los negocios sobre las actividades culturales.

Por otro lado, (Schneider, 1999 citado en Fernández Poncela 2019) identifica que

la posible razón de los cambios territoriales en el municipio sea la segunda residencia debido a que ocasiona la expansión de construcciones, segregación residencial, cambios materiales y simbólicos aunque también influyen los visitantes esporádicos en esta transfiguración territorial, se ha transformado de la cas huerta en la zona urbanizada hasta las residenciales con jardín, y de los terrenos agrícolas hasta las casas de campo. Antes, solo existía un lugar para hospedarse en los años ochenta, pero ahora hay opciones como los pequeños hoteles familiares en lugar de las viviendas en las calles céntricas.

Por tanto, el subsistema socioeconómico del municipio se basa principalmente en el comercio y la agricultura, los productos de campo como; arroz, café, calabaza, caña de azúcar, chile, frijol, jitomate, maíz y especies de frutas, las cuales se venden en el tianguis tradicional de los días miércoles o fines de semana (González et al, 2020).

Las unidades económicas para el año 2020 fueron de 1866 de las cuales 851 son de comercio y 33 corresponden a servicios de esparcimiento, culturales y deportivos. En relación a la infraestructura turística de alimentos y bebidas, la siguiente tabla muestra las unidades económicas en el pueblo respecto a los años 2010, 2015 y 2020 de acuerdo con el Censo de Población y Vienda 2020 que realiza en Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Con el objetivo de tener un análisis comparativo del incremento de unidades económicas a partir del nombramiento de Malinalco como pueblo mágico en el año 2010.

Tabla 8. Unidades económicas entre los años 2010, 2015 y 2020 en el municipio de Malinalco.

Distancia	UE_10_Buffer/ UE_Anillo/ Densidad_10_buffer/ Densidad_10_Anillo				UE_15_Buffer/ UE_15_Anillo/ Densidad_15_buffer/ Densidad_15_Anillo				UE_20_Buffer/ UE_20_Anillos/ Densidad_20_Buffer/ Densidad_20_Anillos			
UE a 250 mts	11	11	0.5693582	0.56936	52	52	2.691511387	2.691511387	59	59	3.053830228	3.053830228
UE a 500 mts	16	5	0.2069858	0.08624	76	24	0.983182406	0.41393584	96	37	1.241914618	0.638151087
UE a 750 mts	25	9	0.1437195	0.09312	97	21	0.557631503	0.217278841	130	34	0.74734119	0.35178479
UE a 1000 mts	26	1	0.0840744	0.00739	119	22	0.38480194	0.162601626	155	25	0.501212611	0.184774575

Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio Estadístico Nacional DENU, 2010, 2015 y 2020.

Como se puede observar al ser un pueblo mágico en el año 2010 este fue un factor importante de desarrollo y crecimiento económico, ya que tuvo un incremento del más del 100%, ya sea por la afluencia turística, el imaginario turístico y de desarrollo que pueden vislumbrar los receptores de turismo o incluso puede influir el número de habitantes, por ejemplo en el año 2010 a 750 metros respecto al centro del pueblo contaban con 25 unidades económicas y para el año 2020 llegaron a 130 lo cual es un indicador bastante notorio. Este es un pueblo pequeño en cuanto a territorio se refiere a diferencia de Valle de Bravo y Teotihuacán por lo que no es tan notorio el incremento de unidades económicas a 250 metros del centro que a 750 por ejemplo, pero si pasan a ser el doble a 1000 metros del centro.

De acuerdo con el modelo de Lundgren Malinalco es un destino rural periférico por tener dependencia de centros regionales, pequeña población de 28, 155 habitantes para el año 2010, atributos paisajísticos considerables, pequeña emisión de turísticas y recepción posiblemente significativa.

Manzanilla (2016) afirma que Malinalco responde a un modelo lineal de tipo mercado con gobernanza local ya el valor agregado se mantiene en el país, no se exporta divisas y se promueve la sostenibilidad. En Malinalco se considera que el dinero enviado al extranjero es mínimo y, por lo tanto, aumenta el valor económico para el municipio; además, la incorporación de las cadenas de agricultura, ganadería, construcción, entre otras, contribuye a la generación de mayor riqueza local. El flujo turístico es continuo a lo largo de todo el año.

En relación al aspecto sociocultural, en las últimas décadas se ha incrementado el número de empleos y la participación femenina como parte de la población económicamente activa.

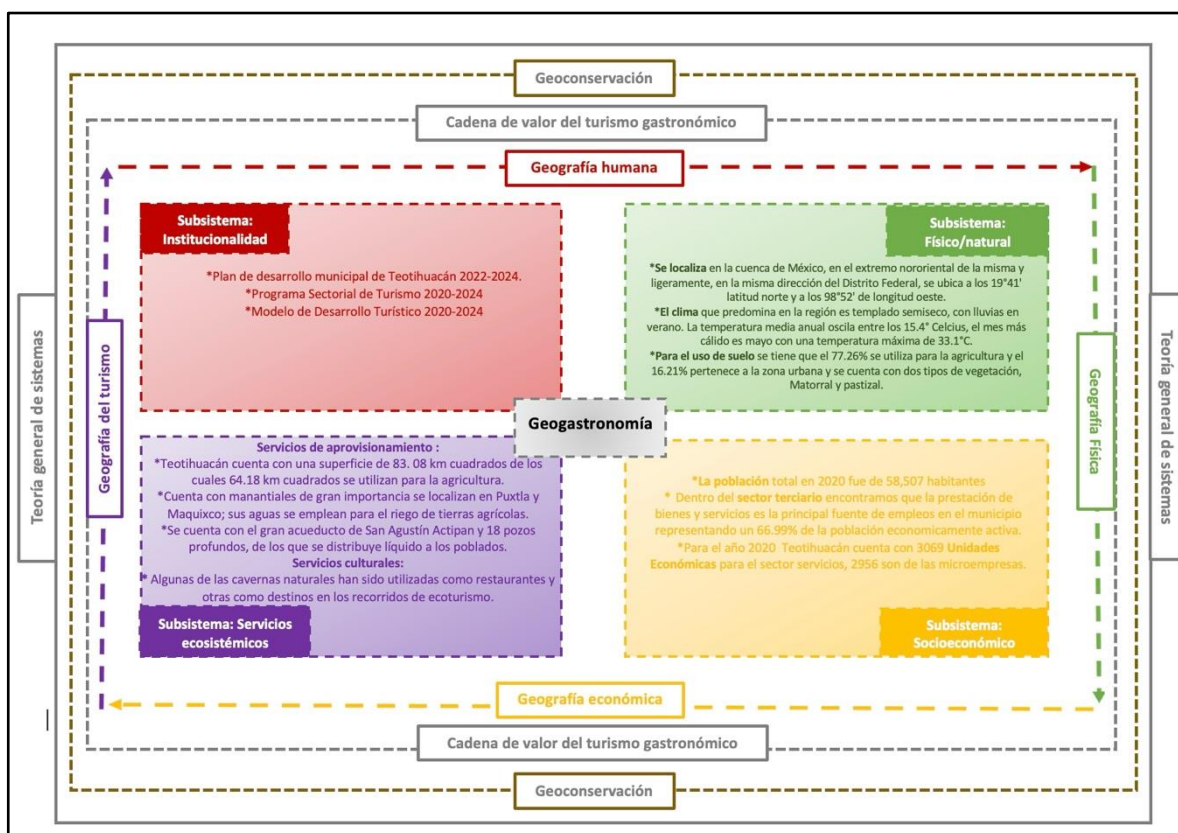
En el aspecto medioambiental, el cual forma parte del subistema físico en el modelo geogastronómico este municipio forma parte del Parque Ecológico Recreativo de Tenancingo, Malinalco y Zumpahuacán (PERTMZ) está ubicado en el sureste del Estado de México y tiene una superficie de 25,625 hectáreas según lo establecido en el decreto del Ejecutivo del Estado, publicado en la Gaceta de Gobierno el 18 de Julio de 1981. Este parque abarca los municipios de Joquicingo, Malinalco, Ocuilan, Tenancingo, Tenango del Valle, Villa Guerrero y Zumpahuacán. La razón por la cual

se ha establecido este Parque Ecológico es por la abundancia de recursos naturales en las áreas montañosas, además de ser un importante pulmón para el Estado de México y por su capacidad para recargar los mantos acuíferos de la zona. Siendo un espacio natural bajo protección, se buscan estimular actividades que fomenten el desarrollo sostenible, garantizando la preservación a largo plazo de los recursos, costumbres y tradiciones, junto con la mejora en la calidad de vida de los habitantes. Sin embargo, a pesar de ser parte de esta área existe una fuerte problemática ambiental y social gracias a los asentamientos humanos, lo que genera un cambio de uso de suelo, ganando terreno las áreas forestales, propiciando la deforestación, erosión, contaminación, entre otras problemáticas.

He aquí la importancia de considerar diferentes perspectivas de análisis para que el turismo no sea la principal causa del deterioro de recursos ambientales y culturales sino un promotor de conservación del medio ambiente y de promoción turística en los atractivos que ofrece el destino.

3.2 SAN JUAN TEOTIHUACÁN DE ARISTA

Figura 6. Modelo geogastronómico del municipio de Teotihuacán



Fuente: elaboración propia a partir del IGCEM con información del Directorio Estadística Nacional de Unidades Económicas, 2020. El plan de desarrollo municipal 2022-2024 y de Data México (2024).

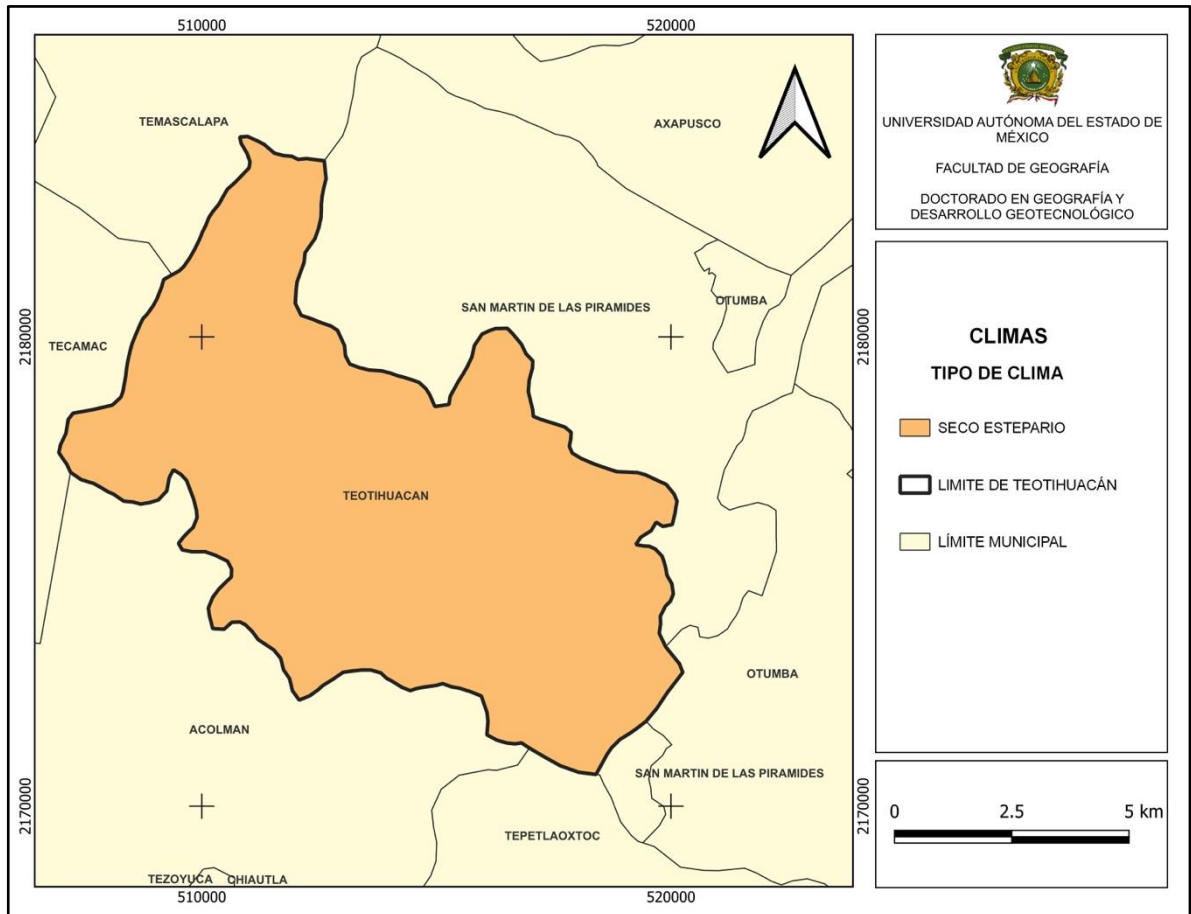
Está ubicado a 1 hora de Pachuca; 1 hora y 20 minutos de CDMX; 1 hora y 30 minutos de Tlaxcala; 2 horas de Puebla o de San Juan del Río; 2 horas y 15 minutos de Toluca; y 2 horas y 30 minutos de Cuernavaca o de Querétaro. Limita al norte con el Estado de Hidalgo, Axapusco y Temascalapa; al este con Axapusco y Otumba; al sur con Tecámac y Tepetlaoxtoc; al oeste con Axapusco, Tecámac, Temascalapa y el Estado de Hidalgo (SECTUR, 2019).

Situado a una altitud de 2,300 metros; tiene un clima moderado y seco, con una temperatura promedio de 15° C y de 10° C en los meses de invierno; las lluvias se presentan durante el verano.

Según INEGI (2020), la cantidad de habitantes en Teotihuacán fue de 58,507 personas, siendo un 48.2% hombres y un 51.8% mujeres, y en contraste con el año 2010, la población aumentó un 10.4%.

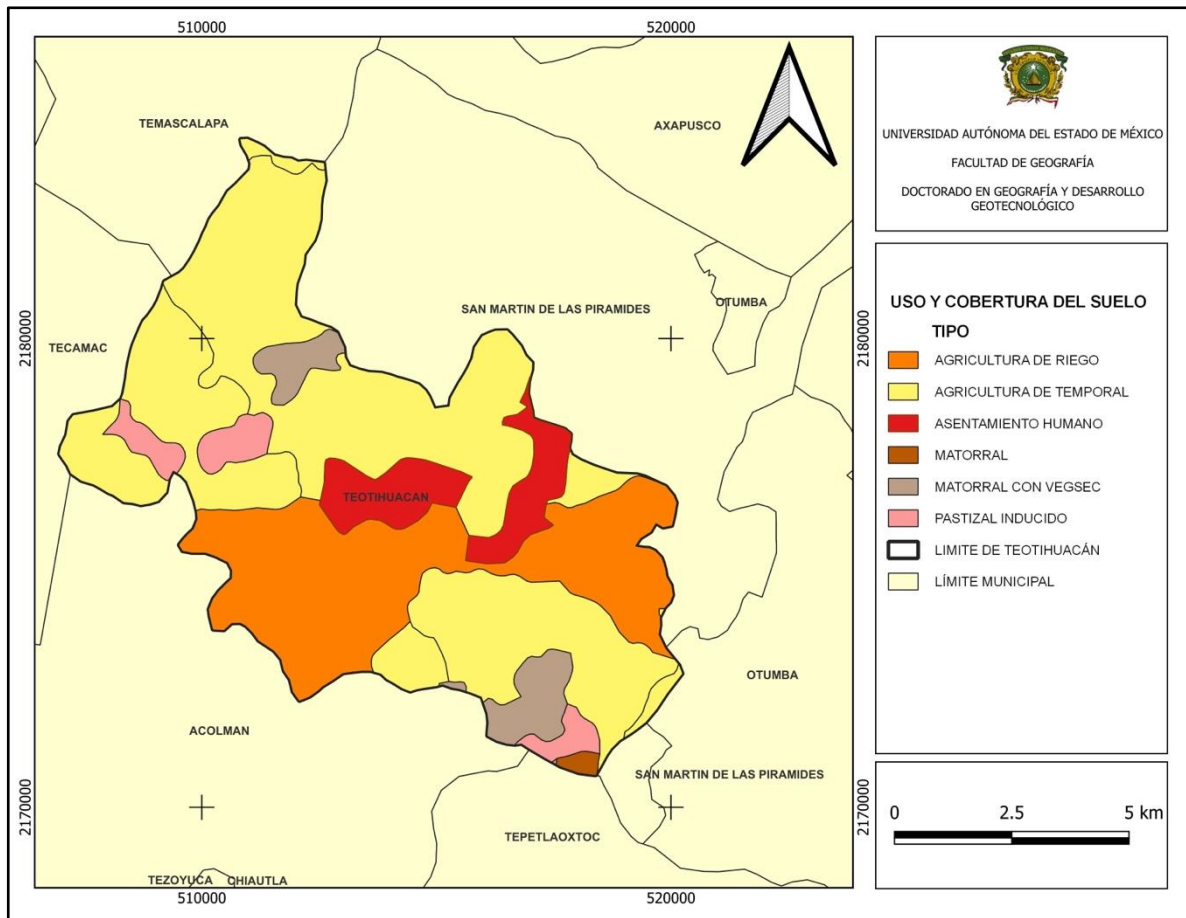
De manera más específica a continuación se presentan una serie de mapas que dan cuenta de las características físicas del territorio, es decir, lo que al subsistema físico se refiere.

Mapa 8. Climas del municipio de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

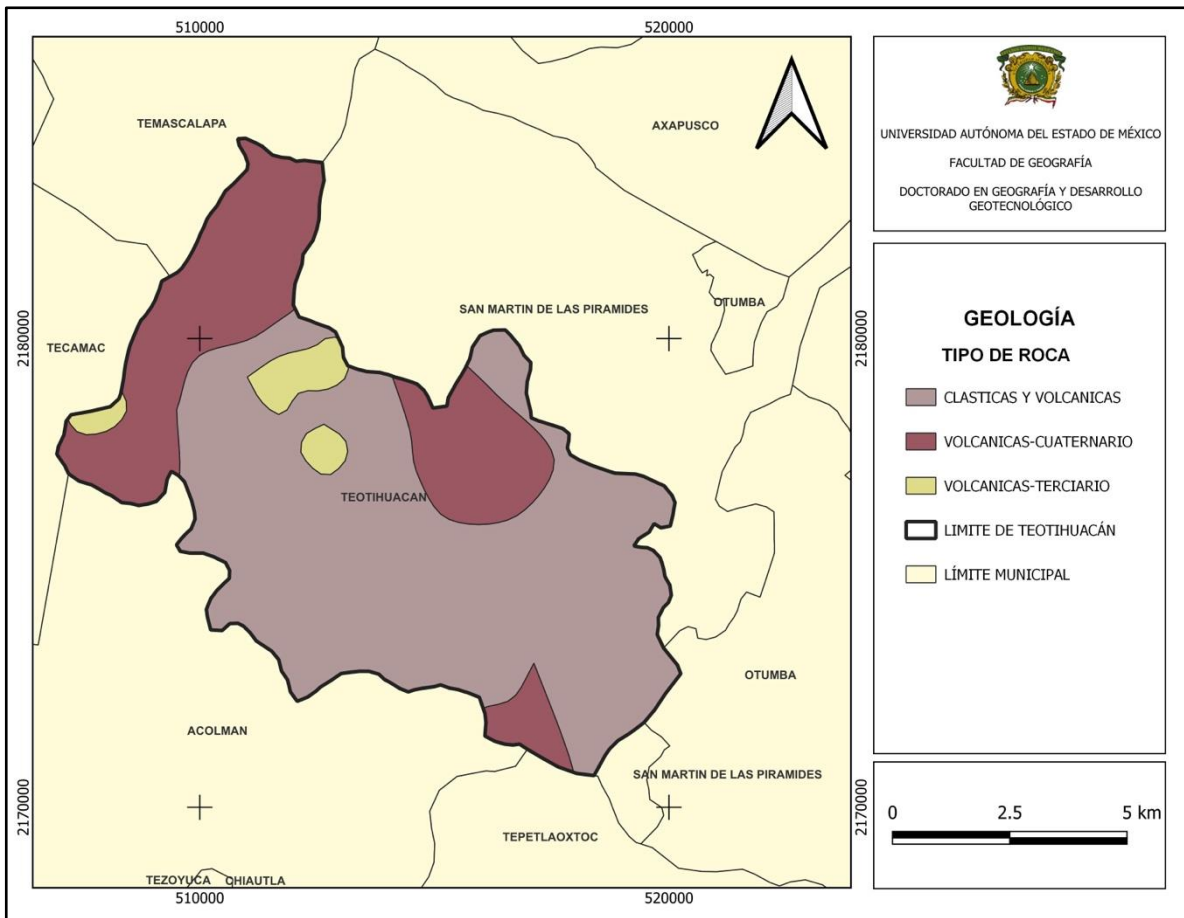
Mapa 9. Uso y cobertura del suelo de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

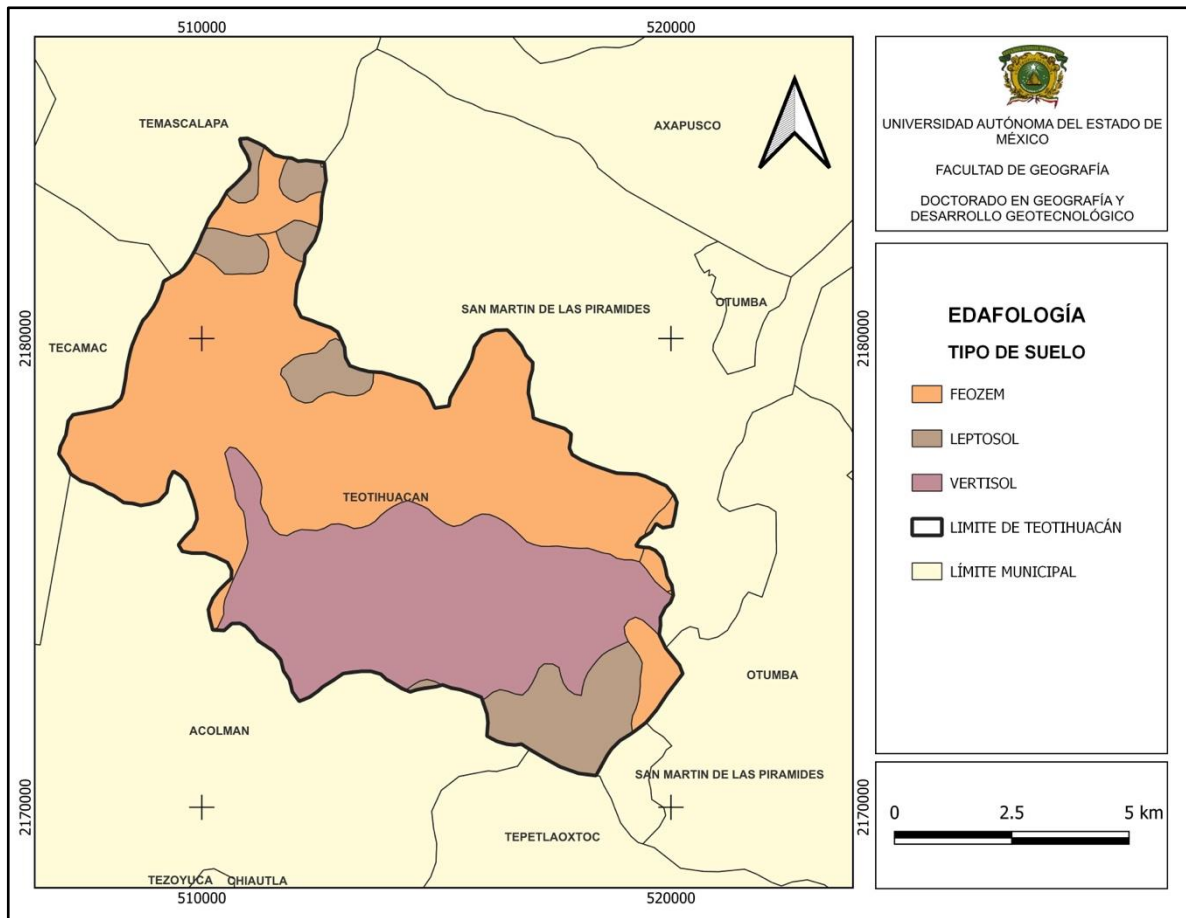
El **uso de suelo** se tiene que el 77.26% se utiliza para la agricultura y el 16.21% pertenece a la zona urbana y se cuenta con dos tipos de vegetación, Matorral y pastizal.

Mapa 10. Geología del municipio de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

Mapa 11. Edafología del municipio de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

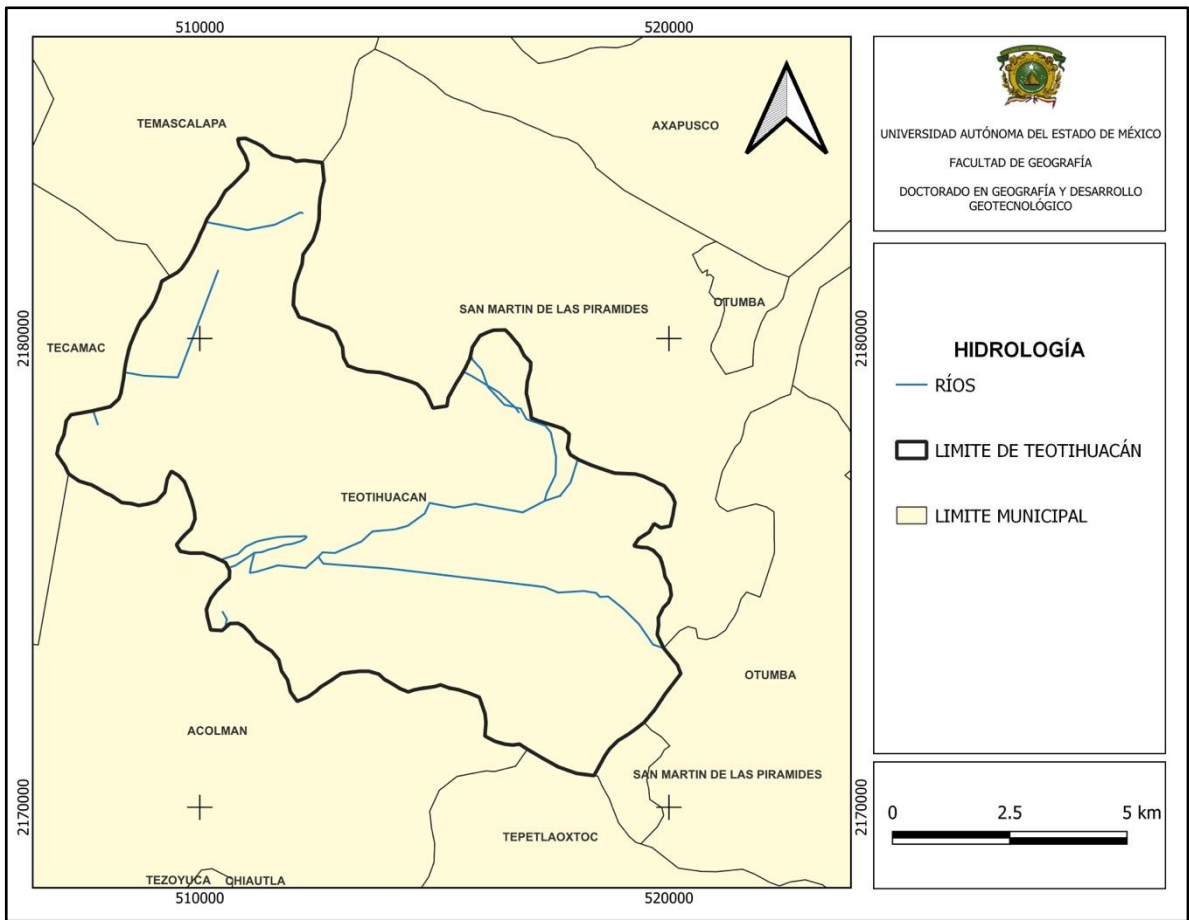
El municipio presenta cuatro unidades edafológicas que en orden de importancia por la superficie de suelo ocupada son: feozem, vertisol y leptosol.

Feozem: Recomendable para el desarrollo de actividades agrícolas, de riego y temporal de granos primordialmente, en menor medida en legumbres.

Verisol: Suelos fértiles agrícolas, a no muy largo plazo debido al endurecimiento que presentan estos tipos de suelo.

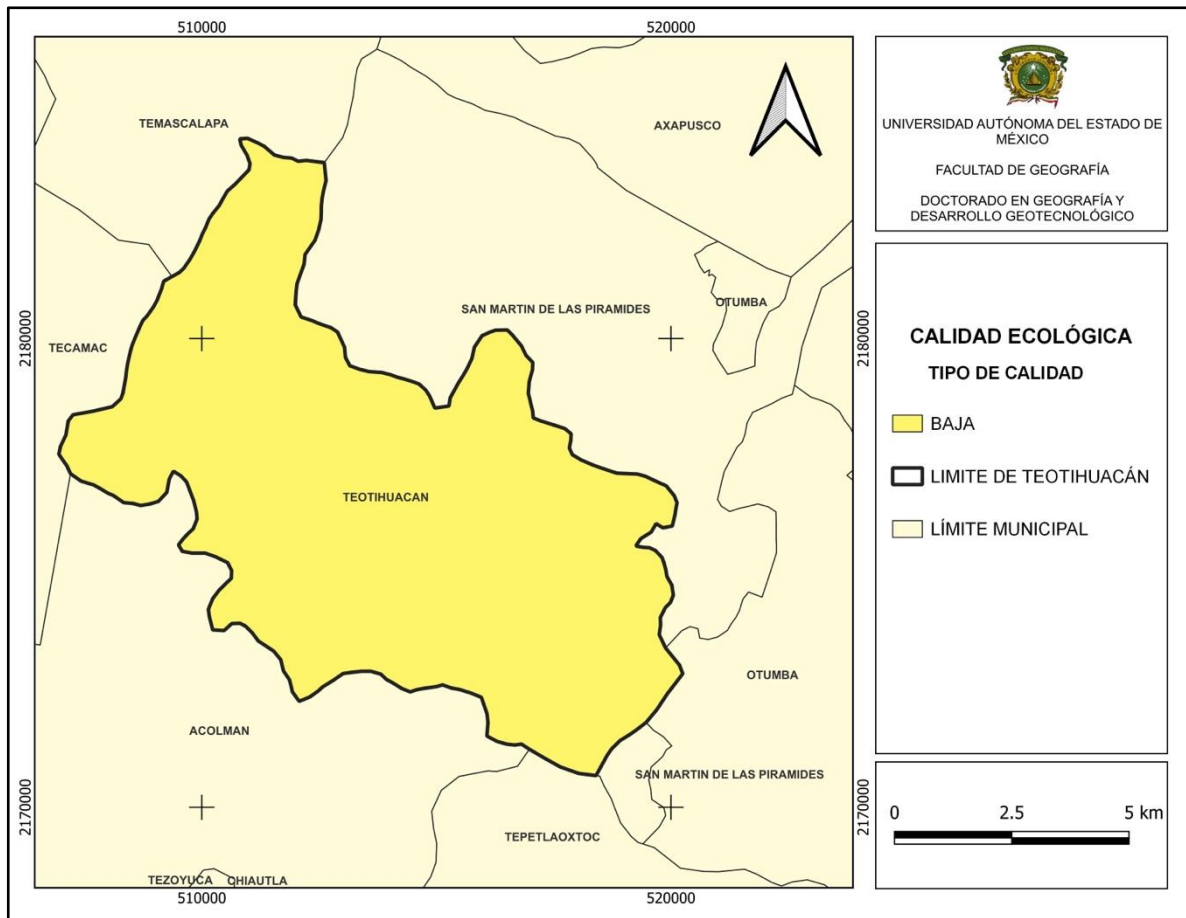
Leptosol: No son muy recomendables para la agricultura convencional, aunque pueden usarse como agostadero.

Mapa 12. Hidrología del municipio de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

Mapa 13. Calidad ecológica del municipio de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

Como se puede observar todo el territorio que conforma el municipio de Teotihuacán tiene una calidad ecológica baja, esto significa contaminación, ya sea de suelos, agua y aire lo que está afectando al medio ambiente y acelerando el efecto invernadero.

Respecto a los lugares de interés turístico, el Valle de Teotihuacán contiene uno de los sitios arqueológicos más significativos en el mundo, además de un paisaje cultural complejo. La exploración de los monumentos y la apertura de la zona arqueológica han creado una oportunidad para el turismo cultural en el corazón de México, cuya cantidad de visitantes ha aumentado a medida que se incorporan nuevas atracciones y servicios turísticos (Ortega, Esquivel y Lizbet, 2022).

La ciudad se encuentra entre los municipios de Teotihuacán y San Martín de las

Pirámides, a una distancia de aproximadamente 50 kilómetros de la Ciudad de México. Fue declarada como patrimonio mundial de la humanidad por la UNESCO en 1987 y es reconocida como una maravilla arqueológica a nivel mundial (COESPO, 2016).

La ciudad de Teotihuacán ocupó aproximadamente 20 kilómetros cuadrados y la cultura teotihuacana se difundió en los alrededores de la ciudad. Su impacto se extendió también hacia el golfo de México y hacia zonas del occidente y del norte. "Teotihuacán" significa "Lugar donde están los dioses" o "Lugar que tiene a nuestros dioses". De acuerdo con la mitología náhuatl, este sitio es considerado el lugar de origen del sol y la luna. La cultura de los Teotihuacanos se desarrolló a partir del año 500 a.C y se convirtió en la ciudad más grande de Mesoamérica, logrando abarcar aproximadamente 25 kilómetros cuadrados. Las pirámides de El Sol y de La Luna fueron construidas en el año 300 a.C. (SECTUR, 2019).

Este nombramiento de Pueblo Mágico es compartido con San Martín de las Pirámides debido a que la zona arqueológica abarca ambos territorios.

En este sentido, otros de los atractivos que resaltan son la gastronomía típica de la región, que incluye: barbacoa, carnitas, mixiotes de pollo o carnero con nopales, quesadillas, tlacoyos, sopes; para los paladares más exigentes se pueden degustar gusanos de maguey, chapulines en quesadillas, tamales o tortas de escamoles, dulce de Xoconostle y conservas de plátano y tejocote. Entre las opciones de bebidas disponibles se encuentran el pulque, licor de nopal, tuna y xoconostle.





Las artesanías son a base de piedras preciosas, semipreciosas: alpaca, cuarzo, ónix, plata, barro y obsidiana; también destacan piezas talladas en madera y la pirotécnica.

Algunos de los atractivos que tienen en común ambos municipios son la ruta del pulque, vuelo en globo aerostático, temascales, la zona arqueológica de Teotihuacán y el zoológico Reino Animal. San Juan Teotihuacán cuenta con atractivos como el Templo de la Señora de la Purificación con fachada estilo barroco, el Ex convento de San Juan Bautista fundado en 1548 y la Catedral de Divino Redentor.

Con relación al subsistema socioeconómico, dentro del sector terciario se tiene que la prestación de bienes y servicios son la principal fuente de empleo en el municipio, en este sentido vale la pena analizar cómo ha sido la evolución en el número de unidades económicas enfocadas a los alimentos y bebidas además del hospedaje que se concentran en el centro del pueblo, por lo que se tomaron como referencia los años 2010, 2015 y 2020 para identificar si a partir de recibir el nombramiento como pueblo mágico ha habido una configuración económica que responda a las necesidades de los turistas. A continuación, se presenta una tabla que muestra diferentes distancias respecto al centro, es decir, el número de unidades económicas a 250, 500, 750 y a 1000 mts.

Tabla 9. Unidades económicas entre los años 2010, 2015 y 2020 en el municipio de Teotihuacán

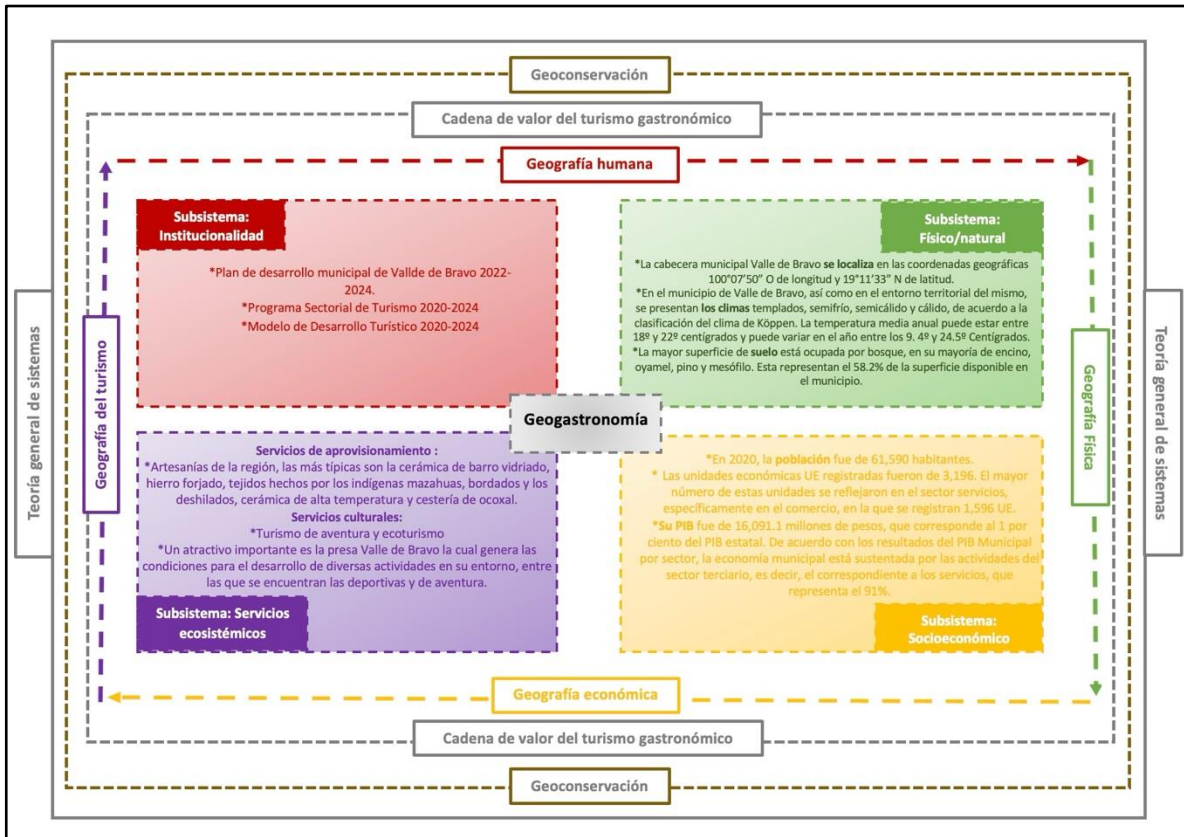
Distancia	UE_10_Buffer/ UE_Anillo/Densidad_10_buffer/ Densidad_10_Anillo				UE_15_Buffer/ UE_15_Anillo/ Densidad_15_buffer/ Densidad_15_Anillo				UE_20_Buffer/UE_20_Anillos/ Densidad_20_Buffer/ Densidad_20_Anillos			
	UE a 250 mts	6	6	0.3105590	0.31056	52	52	2.691511387	2.691511387	62	62	3.209109731
UE a 500 mts	13	7	0.1681759	0.12073	99	47	1.28072445	0.810624353	133	71	1.720569211	1.224560193
UE a 750 mts	14	1	0.0804829	0.01035	120	21	0.689853406	0.217278841	175	42	1.006036217	0.434557682
UE a 1000 mts	17	3	0.0549717	0.02217	135	15	0.436540016	0.110864745	207	32	0.669361358	0.236511456

Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio Estadístico Nacional DENUE, 2010, 2015 Y 2020.

De acuerdo con los datos mostrados en este pueblo mágico mostro un incremento muy notable de unidades económicas respecto al año 2010 y 2020 de 17 paso a 207 unidades económicas considerando una distancia a 1000 metros del centro del pueblo, esto puede responder al año de decreto del municipio como pueblo mágico en el año 2015 lo cual impulsa la economía del municipio y la necesidad de atender a un mayor número de turísticas que desean conocerlo. Esto habla de un incremento del 200% lo cual puede traducirse en el posible cumplimiento de uno de los objetivos de dicho programa que es promover el desarrollo sustentable de las comunidades que cuentan con cualidades únicas, distintivas y auténticas mediante la promoción de sus atractivos, los cuales son vistos como una marca exclusiva y de prestigio, considerando las preferencias y requerimientos de los turistas actuales. Habría que analizar las condiciones económicas y sociales de la población que no necesariamente obtienen algún beneficio por pertenecer a dicho programa o bien valdría la pena correlacionar dichos datos con indicadores como rezago social y marginación.

3.3 VALLE DE BRAVO

Figura 7. Modelo geogastronómico del municipio de Valle de Bravo



Fuente: elaboración propia a partir del IGCEM con información del Directorio Estadística Nacional de Unidades Económicas, 2020. El plan de desarrollo municipal 2022-2024 y de Data México (2024).

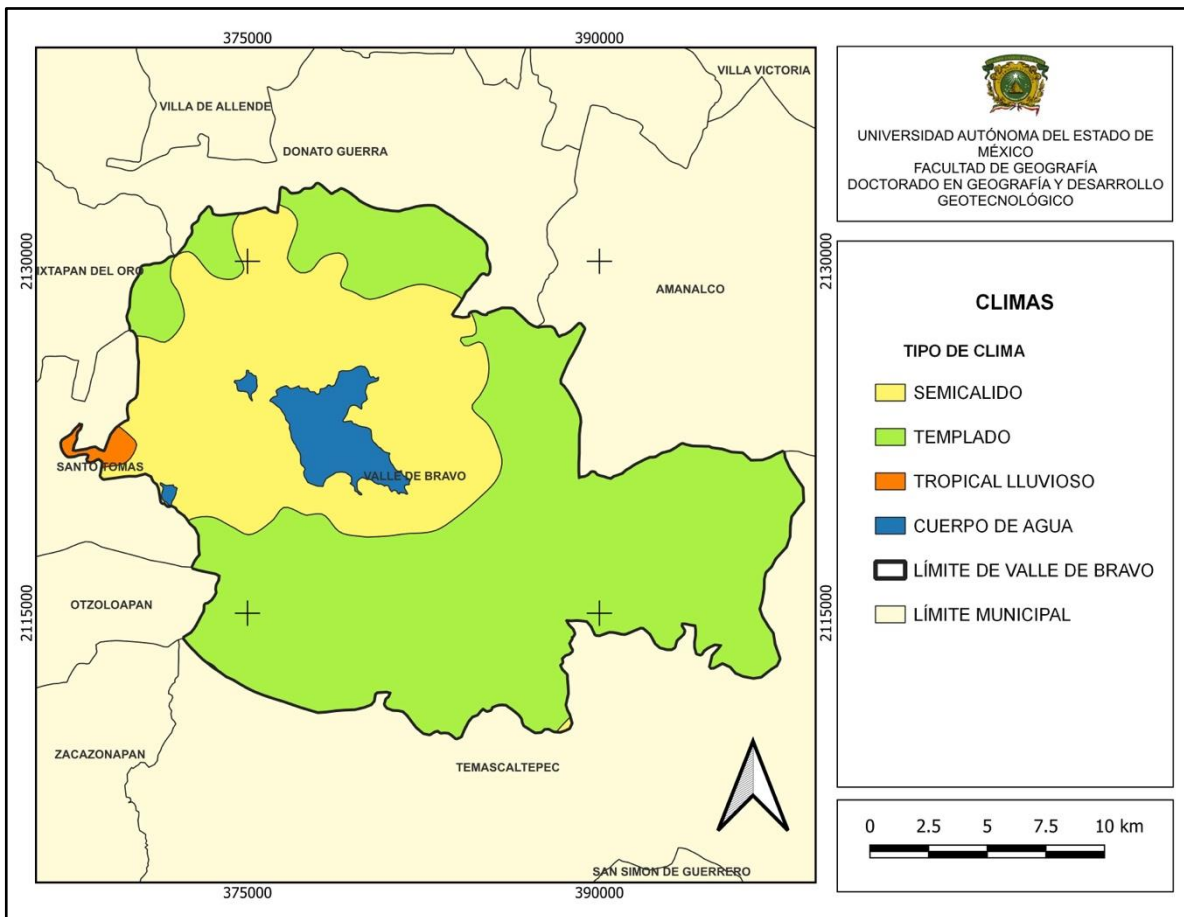
Este municipio, catalogado como “pueblo mágico” en el año 2015, está situado al poniente del Estado de México. Sus fronteras municipales son: en la dirección Norte se encuentra el municipio de Donato Guerra; hacia el sur limita con el municipio de Temascaltepec; al este colinda con los municipios de Amanalco y Temascaltepec; y al oeste con los municipios de Ixtapan del Oro, Santo Tomás de los Plátanos y Oztoloapan.

El subsistema físico de Malinalco destaca por tener un clima templado durante todo el año y está rodeado de paisajes cubiertos de bosques que también sirven como refugio invernal para la mariposa monarca. Su nombre original era Pameje, de origen mazahua, el cual fue modificado durante los primeros años de la Colonia al recibir el título de San Francisco del Valle de Temascaltepec, con el

propósito de que en años posteriores, durante la segunda mitad del siglo XIX, adquiriera el actual nombre en honor al general Nicolás Bravo. Según datos del último censo del INEGI (2020) habitan 61,590 personas, siendo 31,514 mujeres y 30,076 hombres.

A continuación, se presentan una serie de mapas que dan cuenta de las características físicas del territorio, esto es lo correspondiente al subsistema físico del modelo geogastronómico, para brindar información orientada a la climatología, uso de suelo, geología, edafología, corrientes y calidad ecológica.

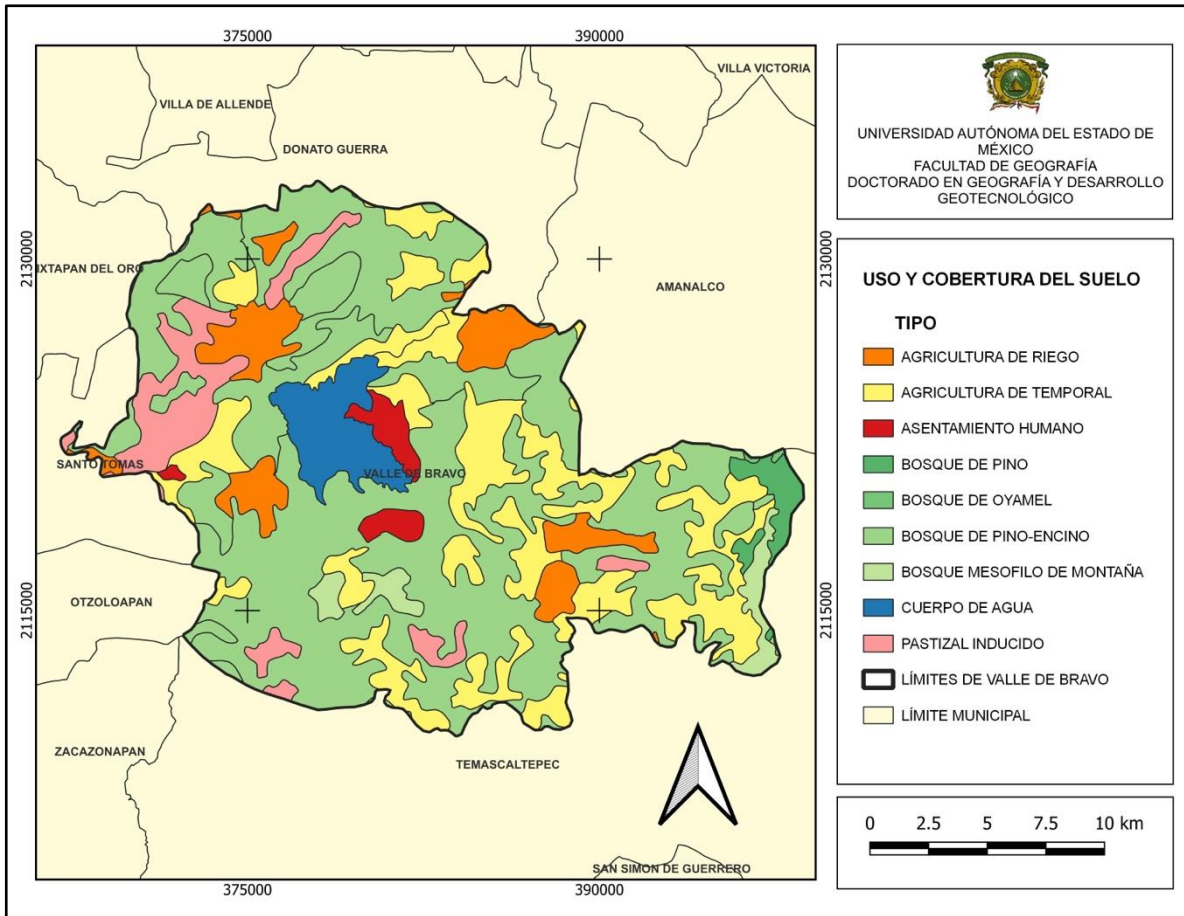
Mapa 14. Climas del municipio de Valle de Bravo



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

Los climas semicálido, templado y tropical lluvioso están presentes en el municipio y en sus alrededores, según la clasificación del clima de Köppen. La temperatura promedio anual puede oscilar entre 18° y 22° grados Celsius y puede cambiar durante el año entre los 9.4° y 24.5° centígrados.

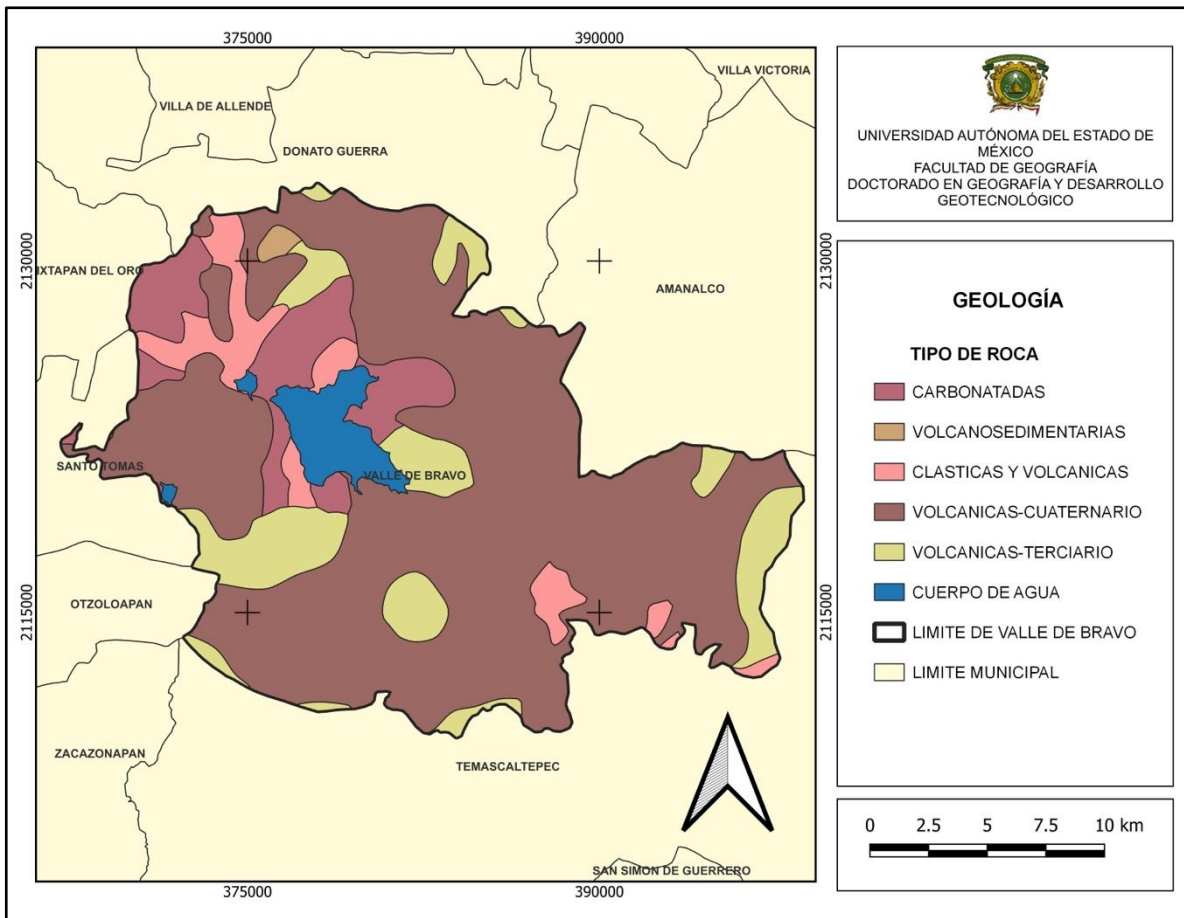
Mapa 15. Uso y cobertura del suelo del municipio de Valle de Bravo



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

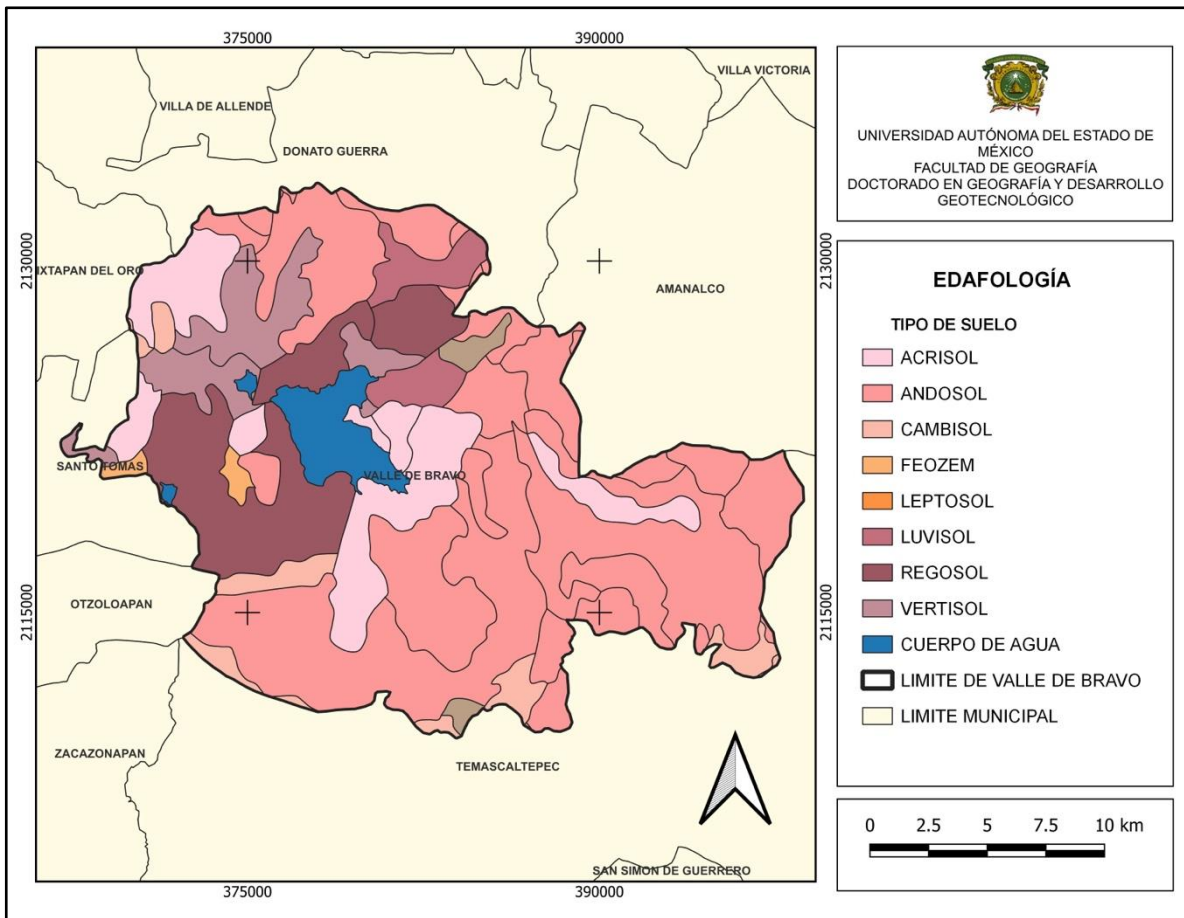
La mayor superficie de **suelo** está ocupada por bosque, en su mayoría de encino, oyamel, pino y mesófilo. Esta representan el 58.2% de la superficie disponible en el municipio.

Mapa 16. Geología del municipio de Valle de Bravo



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

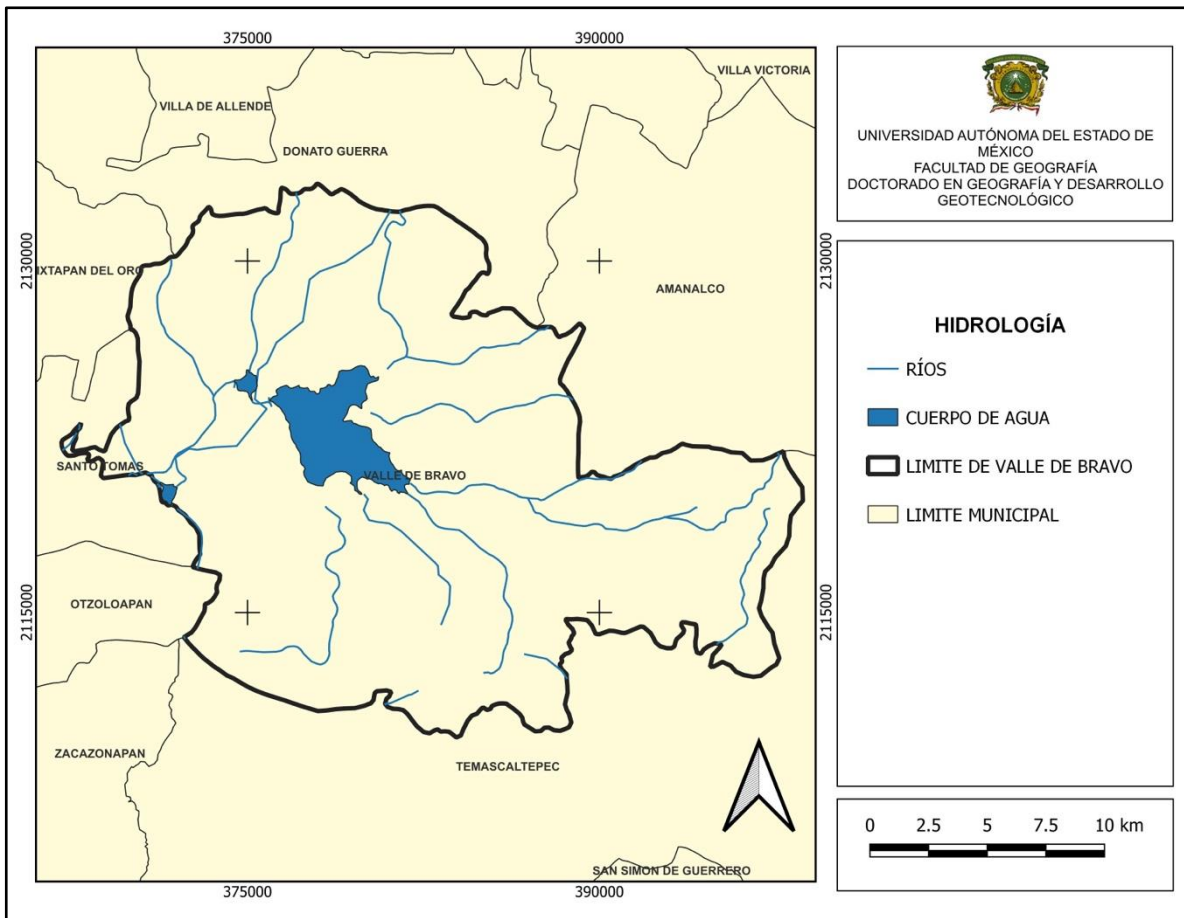
Mapa 17. Edafología del municipio de Valle de Bravo



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

Suelo: aluvial (4.56%) y residual (0.19%)

Mapa 18. Hidrología del municipio de Valle de Bravo



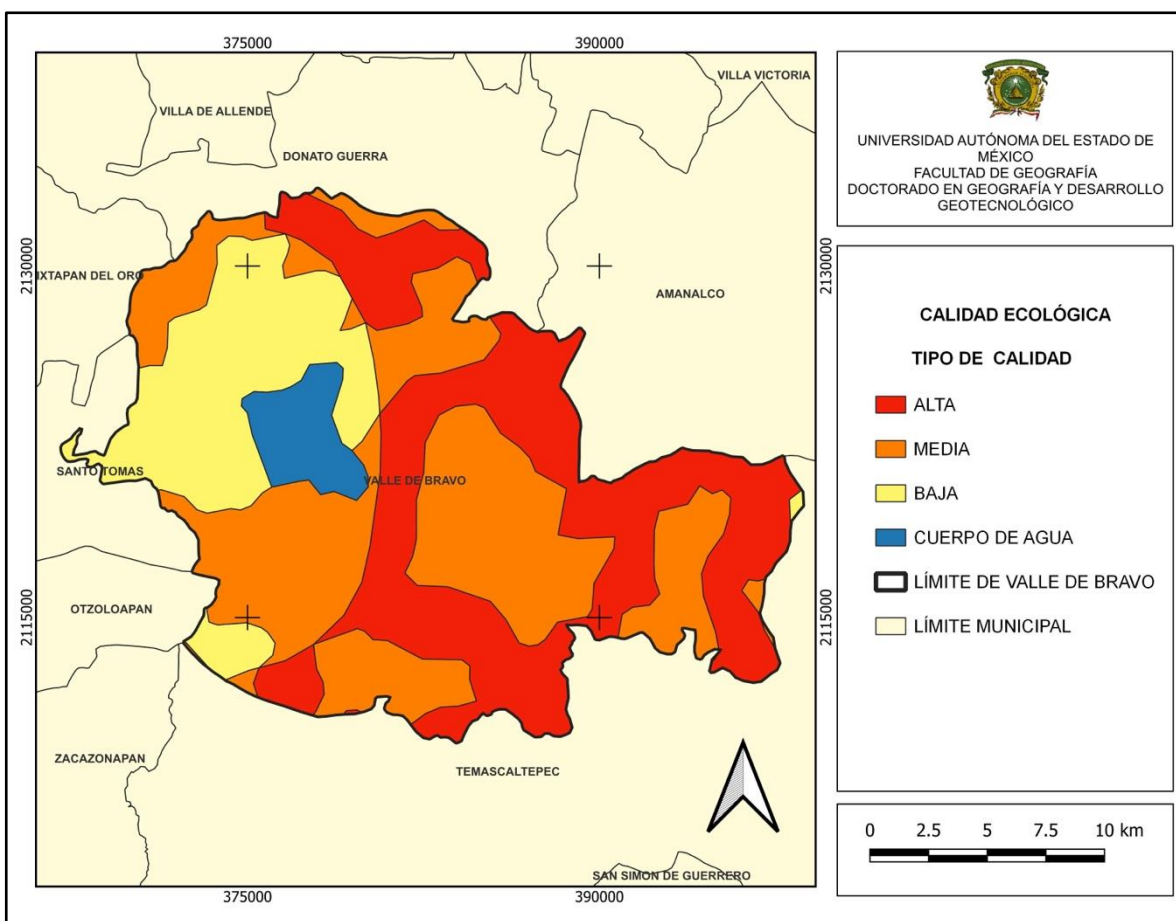
Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

Pertenece a la región hidrológica Balsas y a la cuenca Cutzamala, sus corrientes de agua son:

Perennes: La Cascada, Colorines, Presa Valle de Bravo, Salitre y Temascaltepec

Intermitentes: El Campanario y Presa Valle de Bravo.

Mapa 19. Calidad ecológica del municipio de Valle de Bravo



Fuente: Elaboración propia a partir de la Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ordenamiento Ecológico del Territorio del Estado de México, 2023.

La Capilla de Santa María y su Cristo Negro son dos de sus principales atractivos; el Museo Arqueológico que alberga 300 piezas de los numerosos sitios arqueológicos en el Estado de México; el Mercado de Artesanías se pueden encontrar souvenirs de madera, barro, vidrio soplado, hierro forjado y prendas tejidas por manos mazahuas; y el embarcadero del lago es otro punto de interés destacado.

El destino contempla cuatro zonas boscosas, Monte Alto, El Fresno y Acatitlán, a unos cuantos kilómetros del centro, se caracterizan por la renta de cabañas y su oferta en actividades de aventura.

Relativo a los beneficios que el ecosistema aporta a la sociedad, al igual que el municipio de Malinalco, Valle de Bravo se caracteriza por su turismo residencial y turismo de aventura con actividades al aire libre en donde se puede practicar Kayak, lanzamiento en parapente, explorar el lago en una Lancha, Velero o Yate,

montar motos 4x4, bicicleta de montaña, entre otras actividades.

La alfarería tradicional y auténtica forma parte de su tradición incluye la creación de piezas en barro café, el cual se obtiene de las minas del Calvario y Barranca Seca. Esta forma de arte ha sido principalmente desarrollada por los habitantes del Barrio de Otumba y, a pesar de enfrentar obstáculos para obtener el material necesario, varias familias todavía mantienen viva esta tradición.

La gastronomía que ofrece es de cocina regional sí como también de cocina internacional los menús incluyen trucha arcoíris, cocinada al horno, en el comal o al vapor; también alcachofas, mole con gallina o guajolote, cabeza de cerdo guisada y res al vapor; barbacoa y consomé de borrego. Los tamales ofrecen variedad de sabores como frijol, charal, capulín y ceniza (programadestinosmexico.com.mx, 2020).



En el mercado de Valle de Bravo y la plaza principal, destaca la cocina típica de Valle de Bravo, entre ellos los esquites, tacos, pambazos, pan de leña, carnitas de cerdo, comidas corridas y tacos. Entre las bebidas encontramos el atole de frutas, el pulque, la sambumbia, el zende y los licores de frutas regionales como los de guayaba, zarzamora, membrillo, anís y el amargo. Los dulces y postres se destacan los ates y las nieves de frutas y churros con los más variados rellenos (mexicodestinos, 2022).



De acuerdo con los resultados del PIB municipal por sector, el subsistema socioeconómico del municipio cabe señalar que la economía está sustentada por

las actividades del sector terciario, es decir, el correspondiente a los servicios, que representan el 91% y es a partir de que recibe el nombramiento como pueblo mágico que se incrementan el número de unidades económicas enfocadas a los alimentos y bebidas además del hospedaje.

La siguiente tabla muestra los cambios de unidades económicas entre los años 2010, 2015 y 2020.

Tabla 10. Unidades económicas entre los años 2010, 2015 y 2020 en el municipio de Valle de Bravo

Distancia	UE_10_Buffer	UE_Anillo	Densidad_10_buffer/ Densidad_10_Anillo		UE_15_Buffer/ UE_15_Anillo/ Densidad_15_buffer/ Densidad_15_Anillo				UE_20_Buffer/ UE_20_Anillos/ Densidad_20_Buffer/ Densidad_20_Anillos			
UE a 250 mts	28	28	1.4492754	1.44928	124	124	6.418219462	6.418219462	108	108	5.590062112	5.590062112
UE a 500 mts	50	22	0.6468305	0.37944	208	84	2.690815006	1.44877544	181	73	2.34152652	1.259054846
UE a 750 mts	60	10	0.3449267	0.10347	286	78	1.644150618	0.807035696	252	71	1.448692153	0.734609415
UE a 1000 mts	67	7	0.2166532	0.05174	316	30	1.021827001	0.22172949	282	30	0.911883589	0.22172949

Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio de Estadístico Nacional DENU, 2010, 2015 y 2020.

Valle de Bravo contaba con 28 unidades económicas en el año 2010 a pesar de ya tener 5 años en el programa y para el año 2020 incrementaron a 108, esto se puede relacionar con diversos factores, como el repunte que a la par estaban teniendo otros pueblos mágicos, a los recursos otorgados por el gobierno federal o simplemente que se trata más de un turismo de aventura a diferencia de Teotihuacán con un turismo cultural, valdría la pena revisar cual es el perfil del visitante y sobre todo conocer cuál es el gasto promedio de los turistas y si se trata de un destino en donde se prefiera estar unas horas o pernoctar. Con relación al turismo que caracteriza al municipio Deverdum et al., (2016) identifican que Valle de Bravo además de ser un destino turístico de aventura también se caracteriza por poseer un turismo residencial el cual surge a partir de la consolidación de la presa que inició un proceso de transformación paisajística, territorial y socioeconómica lo cual lo convierte en uno de los sitios más importantes del Estado de México. Sin embargo, esta transformación ha traído consigo un impacto considerable en sus recursos más importantes puesto que la zona está en los límites de capacidad de carga, afectando el espacio físico y su valor paisajístico y natural.

Esto se traduce en el deterioro de los recursos naturales por la sobreexplotación y contaminación de los mismos ya que el desarrollo en el municipio se ha dado de manera desequilibrada, por un lado se muestra una imagen de prosperidad y por el otro existe una segregación socioterritorial derivada de la actividad turística ya que la gente de clase media o baja ha tenido que ubicarse en zonas aledañas (Sierra, Zizumbo, Romero y Monterroso, 2011).

Como se puede observar el común denominador de los pueblos mágicos es la fragmentación territorial que se genera, la segregación socioeconómica e incluso la expulsión de los habitantes ya que los estratos mas altos se localizan en lugares privilegiados de la ciudad en zonas residenciales, calles privadas y buen acceso a las principales vías de comunicación. Lo ideal es que los habitantes sean integrados en este proceso de transformación territorial con fines turísticos, cuyos recursos puedan ser aprovechados de una manera sustentable.

Valle de Bravo sufre las consecuencias de la ordenación territorial que se presenta, a pesar de que convergen decretos de áreas naturales protegidas de carácter federal, estatales y diversos ordenamientos ecológicos del territorio, en la práctica se ha tenido como resultado una fuerte presión sobre los bosques y recursos naturales, lo cual se mezcla con la falta de oportunidades de los ejidatarios y comuneros para el aprovechamiento sustentable de los bosques, siéndoles más rentable el vender sus tierras, frente a una presión inmobiliaria desmedida (UMA, 2023).

De acuerdo con Latapí (2020) si la ausencia de gobernabilidad sigue presente en Valle de Bravo seguirá prevaleciendo el creciente desequilibrio entre la economía, la sociedad y el ambiente, debido a que sin autoridad aumenta la ampliación de la frontera, la gentrificación por el desarrollo inmobiliario, la pérdida de los bosques, la degradación de la biodiversidad y del agua, y el uso excesivo de energía fósil.

Valle de Bravo es parte del Área de Protección de Recursos Naturales Cuencas de los ríos Valle de Bravo, Malacatepec, Tilostoc y Temascaltepec. Este territorio fue designado como Zona Protectora Forestal mediante un Decreto Presidencial que declaró como protegidos los terrenos que forman parte de dichas cuencas en México. La publicación de esta ley se realizó en el Diario Oficial de la Federación el 15 de noviembre de 1941. A través de una disposición publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de junio de 2005, fue designado como

Área de Protección de Recursos Naturales, con el objetivo de otorgar una categoría acorde a la legislación ambiental en vigor para el Área Natural Protegida (CONANP, 2022).

El propósito principal del Decreto por el que se estableció el Área Natural Protegida y se alinea con la categoría de Área de Protección de los Recursos Naturales con la que se le asignó, consiste en la salvaguarda de los bosques que sirven como fuente de agua en las cuencas hidrológicas donde nacen los ríos Valle de Bravo, Malacatepec, Tilostoc y Temascaltepec, así como en la protección de los suelos y la restauración de su función forestal, y la conservación de los ecosistemas emblemáticos y la elevada diversidad biológica presente en el Área. Dentro de la variedad de especies que se pueden encontrar en el ANP se incluyen el carpintero volcánico (*Picoides stricklandi*), la mariposa monarca (*Danaus plexippus*), el ajolote (*Ambistoma rivulare*), el puma (*Puma concolor*), el jaguarundi (*Herpailurus yagouaroundi*), el dragón arborícola (*Abronia deppii*), el ocote blanco (*Pinus montezumae*), el encino blanco (*Quercus scytophylla*), el morilla (*Carpinus caroliniana*), el macuil (*Oreopanax xalapensis*) y el Oyamel (*Abies religiosa*). Es importante destacar que el ANP es conocido por albergar el Santuario Piedra Herrada, donde la mariposa monarca encuentra refugio y es parte de un corredor de 5 Áreas Naturales Protegidas, las cuales protegen esta migración única (SIDOFCA, S/A). En Valle de Bravo se pueden observar escenarios con diversas perspectivas y realidades socioeconómicas, debido a un conjunto de estrategias territoriales implementadas por el gobierno y por el sector privado, con la finalidad de impulsar el turismo como eje central del desarrollo capitalista (Sierra et al., 2011).

A manera de conclusión, en relación al análisis de los subsistemas que conforman el modelo geogastronómico de los casos de estudio, el de institucionalidad y socioeconómico para ser específicos, se mencionaron de manera general para cada municipio debido a que no hay información representativa a nivel municipal sino por Entidad Federativa, en este caso del Estado de México, por mencionar algunos datos relevantes se tiene que la población económicamente activa en el segundo trimestre del 2024, tuvo una tasa de participación laboral del 60.2%, lo que implicó un aumento de 0.71 puntos porcentuales respecto al anterior (59.5%). En 2022, el Estado de México aportó el 9.1% en el PIB nacional, ubicándose sólo por abajo de la Ciudad de México y

en relación a las actividades del sector terciario el crecimiento del Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE), durante el 2023 fue de 3.1% lo que significó el 97.2% del crecimiento estatal (Secretaría de desarrollo económico, 2024). Esta información es relevante ya que muestra el impacto que tiene el sector servicios en la economía, sobre todo cuando se trata de servicios turísticos debido a que el Estado de México cuenta con 10 pueblos mágicos de los 177 que existen a nivel nacional. En este contexto, el común denominador que se identifica en estos casos de estudio es la transformación del territorio a partir del nombramiento como pueblos mágicos, cuyo objetivo del programa es mejorar la calidad de vida de los habitantes, sin embargo se presentan dinámicas socioeconómicas que no responden a dicha finalidad.

Las problemáticas que se han identificado son entorno a la explotación de los recursos naturales a pesar de que Malinalco forma parte del Paquete ecológico recreativo que comprende otros municipios y Valle de Bravo dentro de un Área Natural Protegida.

Esto manifiesta la deficiencia en la gestión pública debido a que cumple un papel simbólico de representatividad en su actuar, buscando el bien común y estrategias que dinamicen los destinos turísticos, articulando la participación ciudadana, el gobierno municipal, prestadores de servicios y equipos de trabajo interdisciplinarios orientados a incrementar la competitividad turística (Hernández et al., 2020). Los destinos turísticos para posicionarse como competitivos tienen que mostrar la capacidad de atraer turistas, ofreciendo experiencias satisfactorias enfocadas en atractivos que resulten del manejo adecuado para su aprovechamiento desde la perspectiva de la geoconservación, identidad cultural y sentido de pertenencia como herramientas de revalorización del patrimonio natural y cultural desde la perspectiva territorial como base para el desarrollo de actividades que satisfagan las necesidades humanas.

Es oportuno mencionar que la propuesta del modelo metodológico para el análisis de la geogastronomía está orientado a la planeación estratégica, es decir, es un modelo de diagnóstico para identificar los componentes del turismo gastronómico y los subsistemas que se interrelacionan, con el objetivo de evaluar la situación actual, las áreas de oportunidad, fortalezas, oportunidades y desarrollar estrategias que tengan implicancia en la geoconservación como recurso de revalorización de los rasgos biofísicos y culturales centrados en los

productos gastronómicos del territorio para el turismo en tanto se consideren pautas para la sustentabilidad. Razón por la cual no se considera al turista o consumidor en dicho modelo, sin embargo es necesario conocer el perfil de los visitantes ya que es a quienes están dirigidos la prestación de servicios. De acuerdo con Salazar et al., (2018) conocer el comportamiento del visitante brinda las herramientas para alcanzar una posición competitiva frente a otros destinos, además de poder ofrecer productos especializados con el propósito de generar una mayor satisfacción durante la visita.

El turismo es una actividad en constante cambio y para seguir siendo competitivos los destinos deben identificar las tendencias actuales en gustos y preferencias de los visitantes para adaptar su oferta a la realidad cambiante, en este sentido, los destinos tienen personalidad, la cual ayuda a singularizar su marca, creando vínculos emocionales y afectivos con los turistas, quienes se sentirán satisfechos con la visita promoviendo comportamientos leales (Anaya, 2022).

Los viajeros quieren encontrar lugares con personalidad, que se alejen de lo convencional, una nueva forma de viajar, en otras palabras, turismo personal que se caracteriza por el interés que muestran los viajeros por conocer un lugar, adelantándose a la búsqueda de información con ayuda del uso de la tecnología para no perderse nada del destino que quieren visitar, planificar su viaje y hacerlo parte de un proyecto personal, por lo que los destinos están cada vez más interesados en ofrecer a los visitantes productos locales, ingredientes de temporada y la implicancia de la comunidad local en dicha actividad como una vía rentable y responsable con el desarrollo de los destinos (Montesinos, 2018). Sin más preámbulo, a continuación se presenta un análisis de los resultados derivados de la encuesta que se aplicó a los tres destinos turísticos: Malinalco, Valle de Bravo y Teotihuacán para conocer el perfil y satisfacción del turista. Las descripciones de la encuesta se encuentran en el apartado de metodología de la investigación.

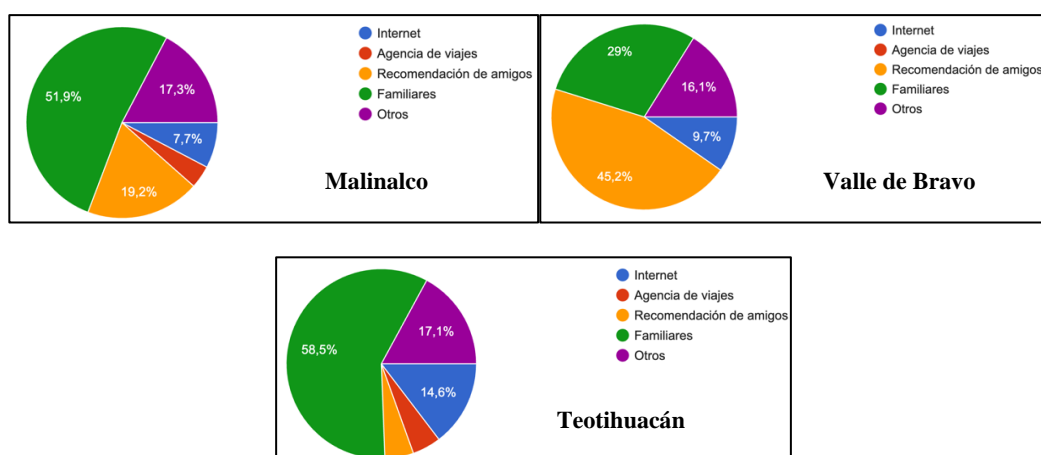
3.4. PERFIL Y GASTO DE LOS VISITANTES EN LOS PUEBLOS MÁGICOS; MALINALCO, TEOTIHUACÁN Y VALLE DE BRAVO

Presentación

La encuesta fue realizada con el objetivo de conocer el perfil socioeconómico del visitante, el registro de actividades y satisfacción del viaje en los destinos de Teotihuacán, Valle de Bravo y Malinalco.

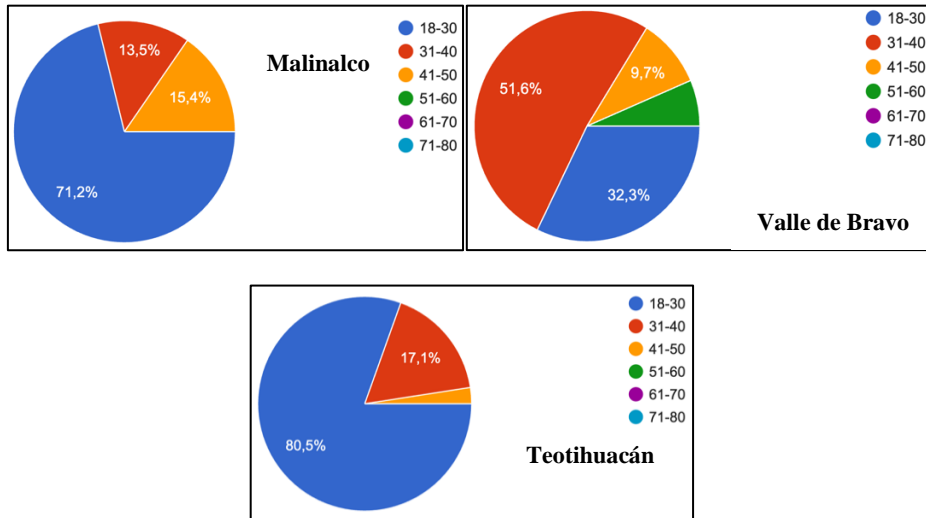
Medio por el que supo del destino

El principal medio por el que se enteraron de Malinalco y Teotihuacán los encuestados fue por medio de familiares representando más del 50% del total de encuestados, mientras que para Valle de Bravo el principal medio de información fue por recomendaciones de amigos con un 42% del total de los encuestados.



Edad

Para los casos de estudio la mayoría de los visitantes tiene entre 18 y 30 años con 71% en Malinalco y 81% en Teotihuacán del total de los encuestados, en Valle de Bravo el perfil del visitante en su mayoría tiene entre 31 y 40 años, lo cual marca la pauta para definir el tipo de servicios que se ofrecen al visitante, el poder adquisitivo y si es un destino en donde prefieran pernoctar o ir de entrada por salida.

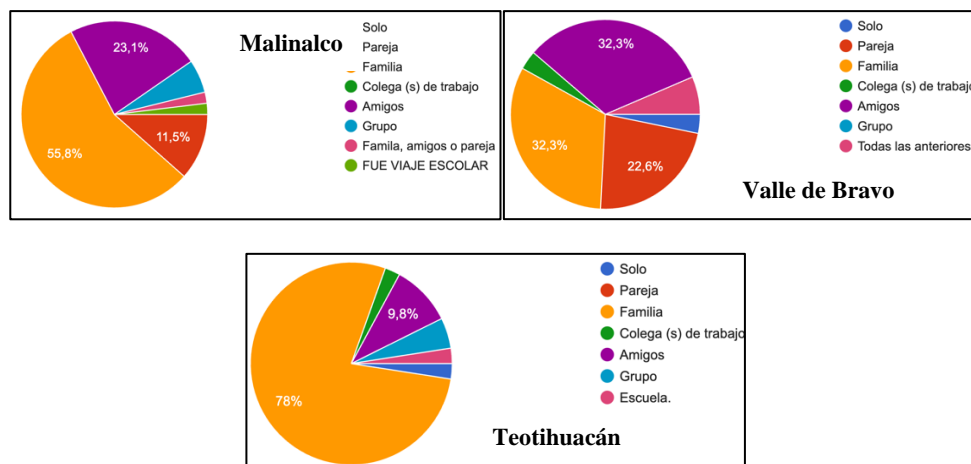


Lugar de procedencia

Es muy notable que para el pueblo mágico de Malinalco haya visitantes de varios municipios del Estado de México incluso del estado de Michoacán, por ejemplo, hay un total de 18 municipios de procedencia, siendo Toluca el principal con 37% del total de los encuestados, después esta Lerma con 13%, por otro lado, para Teotihuacán y Valle de Bravo la mayoría de sus visitantes proceden del municipio de Toluca con 29% para el primer caso y para Valle de Bravo con 42% del total de los encuestados.

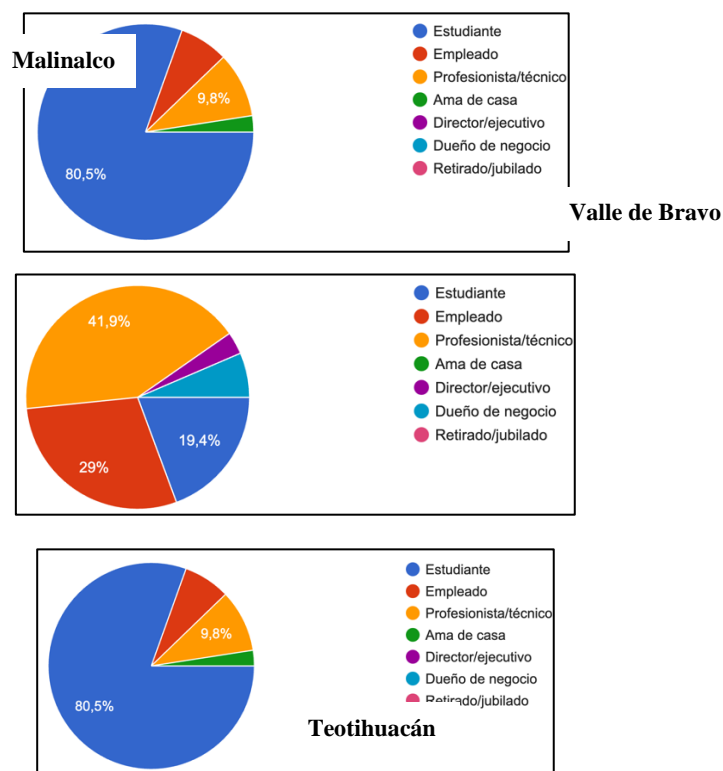
Con quienes viajan

Para los tres pueblos mágicos los visitantes suelen viajar en familia, con 58% para Malinalco, 78% en Teotihuacán y Valle de Bravo con 32% del total de los encuestados también prefieren viajar con amigos.



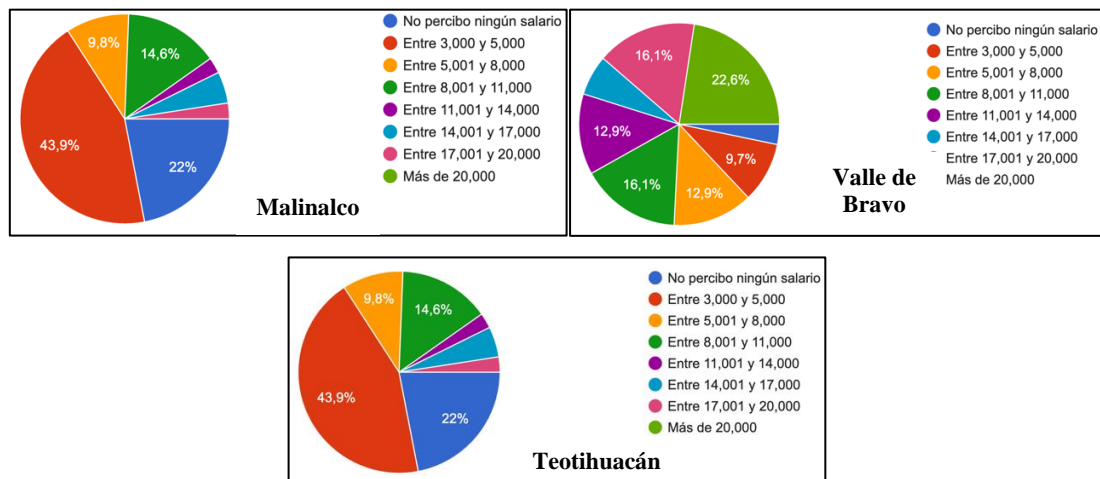
Ocupación

La ocupación de los visitantes en los municipios de Malinalco y Valle de Bravo en su mayoría son estudiantes, por ejemplo, para Malinalco representan más de la mitad de los encuestados con un 64% y para Teotihuacán el 81%, por otro lado, Valle de Bravo con el 42% del total de los encuestados son profesionistas y/o técnicos y solo el 19% son estudiantes.



Ingreso aproximado mensual

El ingreso aproximado mensual de los visitantes que van a Malinalco y Teotihuacán esta entre \$3000 y \$5000, pero no ocurre lo mismo para Valle de Bravo ya que es muy notorio que sus visitantes perciben mensualmente más de \$20000 lo cual puede deberse a que la ocupación de los visitantes para los municipios de Malinalco y Teotihuacán son estudiantes y el 27% del total de los encuestados en Malinalco no perciben ningún salario y en Teotihuacán el 22% tampoco percibe un salario mientras que en Valle de Bravo la mayoría de las personas que visitan el destino son profesionistas.



Conocimiento sobre el nombramiento de Pueblo Mágico

En el caso de los tres municipios más del 80% del total de los encuestados sabían que son considerados pueblos mágicos, lo que se traduce en un programa que ha ayudado a la promoción de los destinos turísticos con la intención de que haya afluencia turística y los visitantes conozcan las peculiaridades con las que cuentan diferenciándose de los municipios que no tienen el nombramiento de pueblos mágicos.

Influencia sobre ser Pueblos Mágicos en sus decisiones de viaje

En la mayoría de los visitantes de los tres destinos no influyo en su decisión de viaje saber que eran considerados pueblos mágicos, entonces supieran o no que tenían este nombramiento posiblemente irían, para el caso de los visitantes de Malinalco el 50% de los visitantes si influyo en su decisión, tal vez porque este municipio está en el imaginario turístico desde el año 2010 y tuvo un incrementomuy notorio en el número de unidades económicas que ofrecen servicios de alimentos y bebidas que sin bien no están cerca del centro del pueblo si cuenta con un corredor gastronómico importante a más de 1000 metros del centro y nos referimos al de las truchas, unos de los principales atractivos de este municipio.

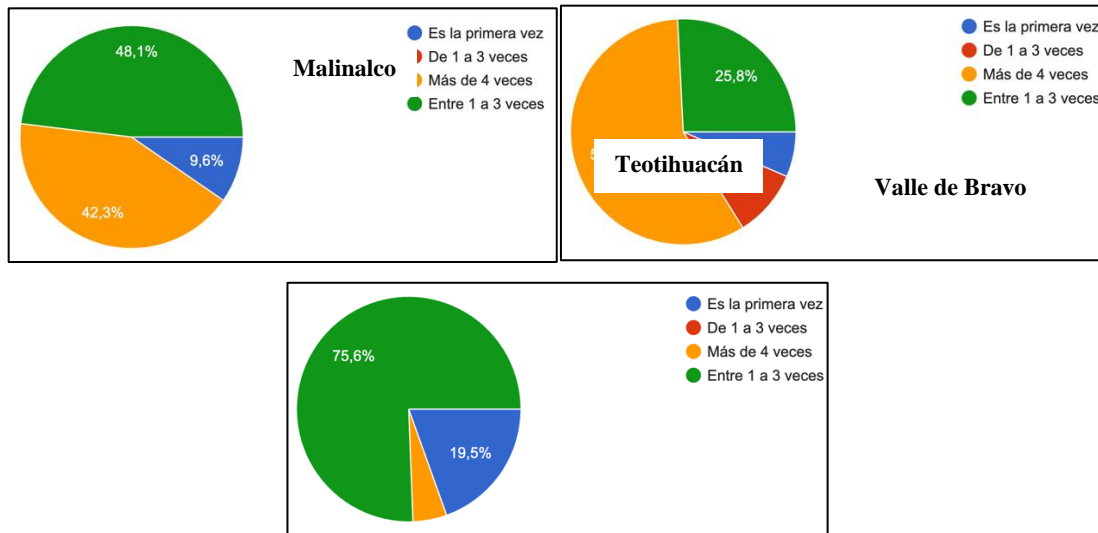
Fuente de información para planear su visita

La fuente de información más relevante que les ayudo a los visitantes de

Teotihuacán, Valle de Bravo y Malinalco a planear su visita en definitiva es internet, por ejemplo, para Malinalco consultar precios de alimentos y bebidas fue internet y las sugerencias de familiares y/o amigos que seguramente ya habían ido al destino los que les ayudaron a tomar una decisión en cuanto a estos servicios. Para Teotihuacán también fue el internet y sugerencia de amigos y familiares las principales fuentes de información más importantes para consultar y planear lo relacionados a costos, alimentos y bebidas además de atractivos turísticos y en Valle de Bravo los precios, los alimentos y bebidas fueron servicios que consultaron en internet. Cabe resaltar que la radio no es para nada una fuente de información que pueda ayudar a planear una visita o tomar una decisión de compra o consumo.

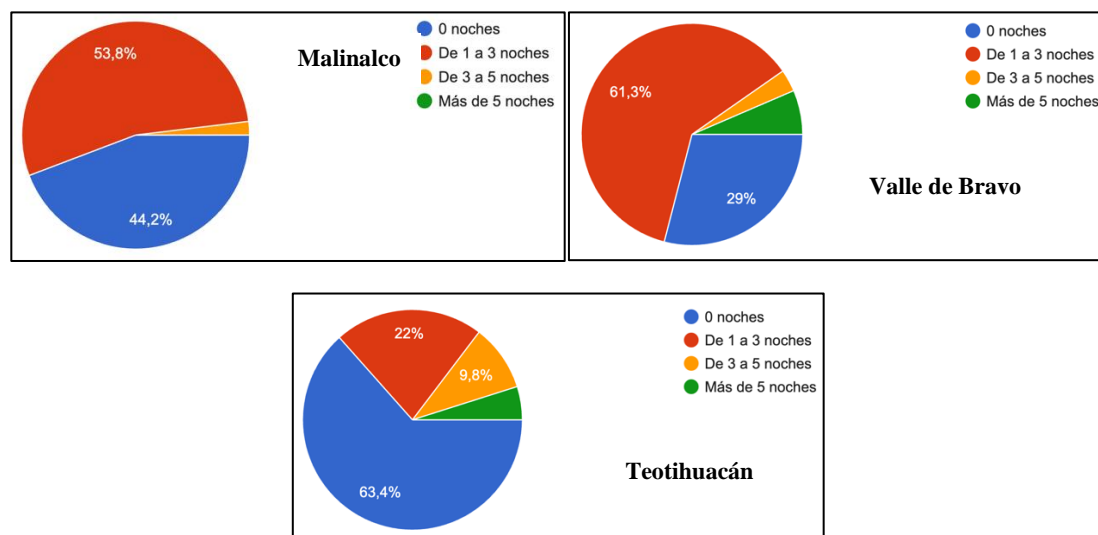
No. De Vistas

En cuanto al número de veces que los turistas han visitado estos tres pueblos mágicos en los municipios de Malinalco y Teotihuacán han ido entre 1 a 3 veces, en el primer caso representan el 48% del total de los encuestados y para Teotihuacán el 77%, por otro lado, Valle de Bravo es el pueblo mágico al que han ido más de 4 veces representando más de la mitad de los encuestados con un total del 58%. Cabemencionar que el tiempo que ha trascurrido desde la última vez que fueron los turistas a Malinalco es entre 1 y 3 meses con el 35% del total de los encuestados y otro 35% del total de los encuestados fue hace más de 2 años, en Teotihuacán pasaron más de 2 años desde la última visita que realizaron los turistas al destino, esto es un dato importante ya que representa el 68% del total de los encuestados esto se puede deber a que el principal atractivo de este destino es su Zona Arqueológica y su museo de sitio lo cual da un indicador de que falta por trabajar en la promoción de los otros atractivos turísticos que tiene para que sean motivo de regreso o pernocta en el pueblo mágico. Finalmente, Valle de Bravo sigue siendo el pueblo mágico más visitado y el tiempo que ha pasado desde la última vez que fueron los turistas es entre 1 y 3 meses y solo el 29% de los encuestados han dejado pasar más de dos años desde su última visita.



Medio de transporte

El medio de transporte más utilizado que los turistas utilizan para ir a uno de estos tres pueblos mágicos es el automóvil propio, en Malinalco representan el 63% del total de los encuestados, en Teotihuacán el 59% y en Valle de Bravo el 71%, es decir más de la mitad del total de los encuestados viajan en automóviles propios.



Noches en el destino

Estas graficas también muestran que el destino en donde los visitantes pernoctan es Valle de Bravo puesto que más de la mitad del total de los encuestados para ser exactos el 61% en su visita al destino se quedaron entre

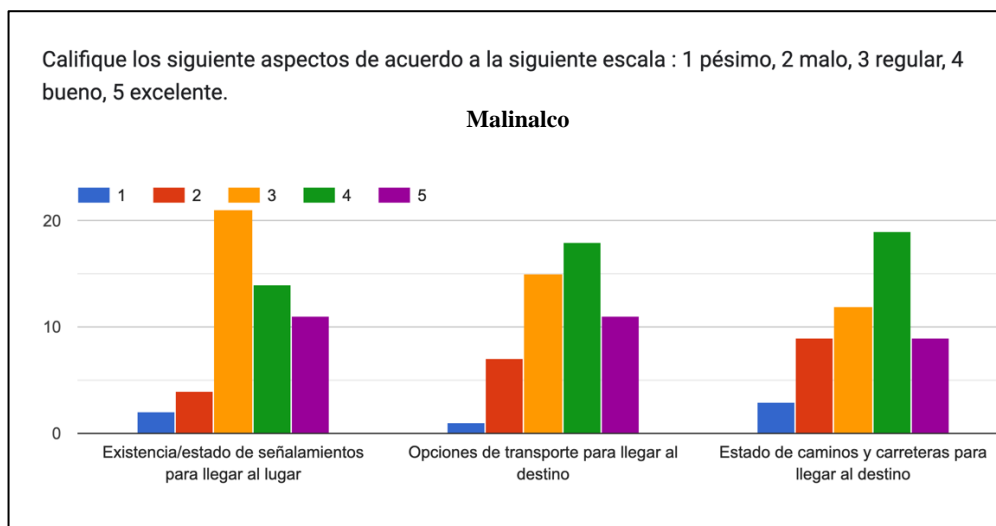
1 y 3 noches, por otro lado, en Malinalco el 54% y Teotihuacán el 63% de los visitantes no se quedaron ni una noche. Los visitantes que deciden pasar más de una noche en el destino ya sea Malinalco, Valle de Bravo o Teotihuacán deciden hospedarse en un hotel.

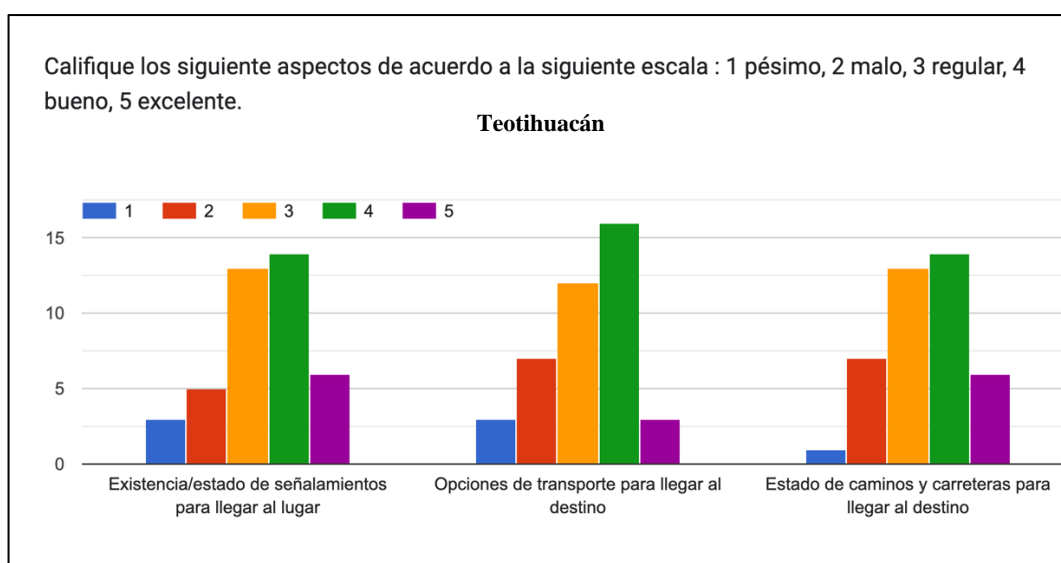
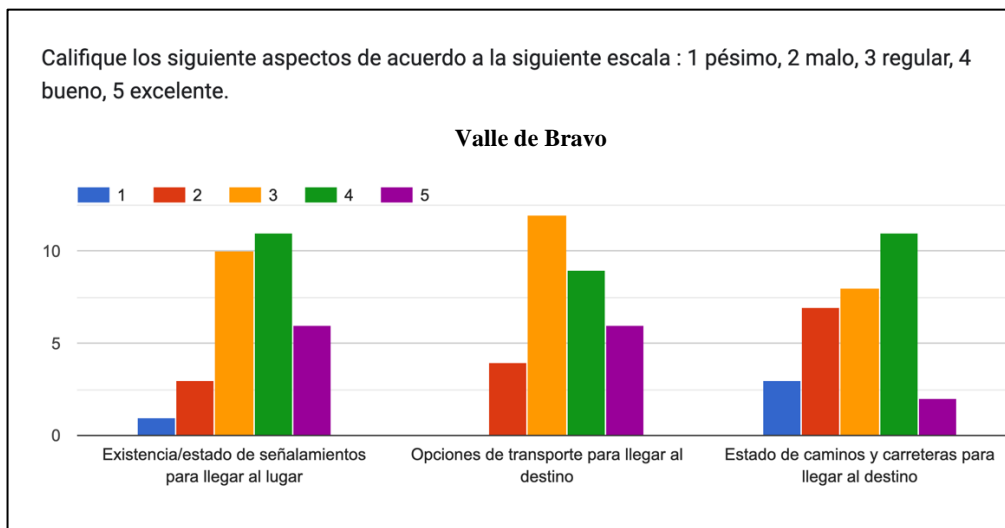
Propósito del viaje

En definitiva, el propósito de viaje de los turistas que van a alguno de estos tres pueblos mágicos es por vacaciones lo que representa el 83% del total de los encuestados en Malinalco, el 80% en Teotihuacán y el 64% en Valle de Bravo.

Valoración de servicios

En general para los tres municipios los visitantes califican la existencia/estado de señalamientos para llegar al lugar como regulares, las opciones de transporte y el estado de caminos y carreteras para llegar al destino como buenos y en el caso de Valle de Bravo los visitantes consideran las opciones de transporte para llegar al destino como regulares.

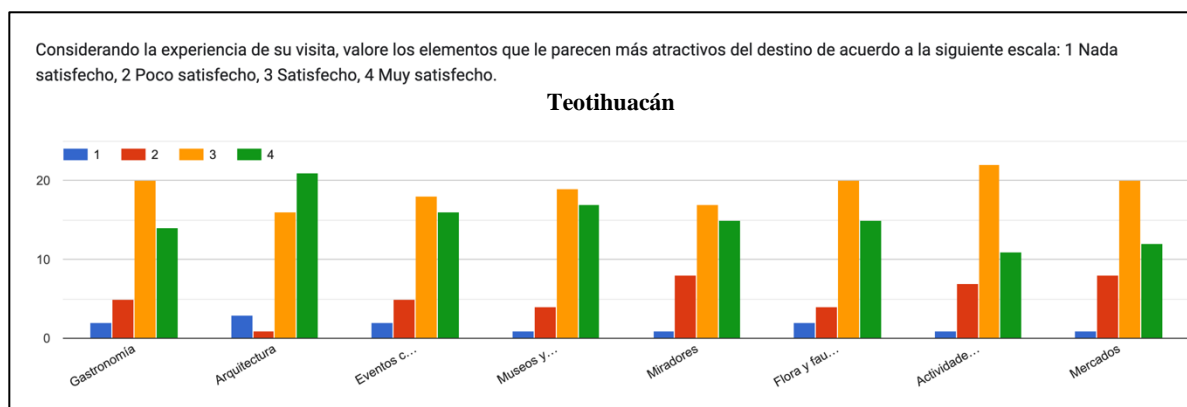
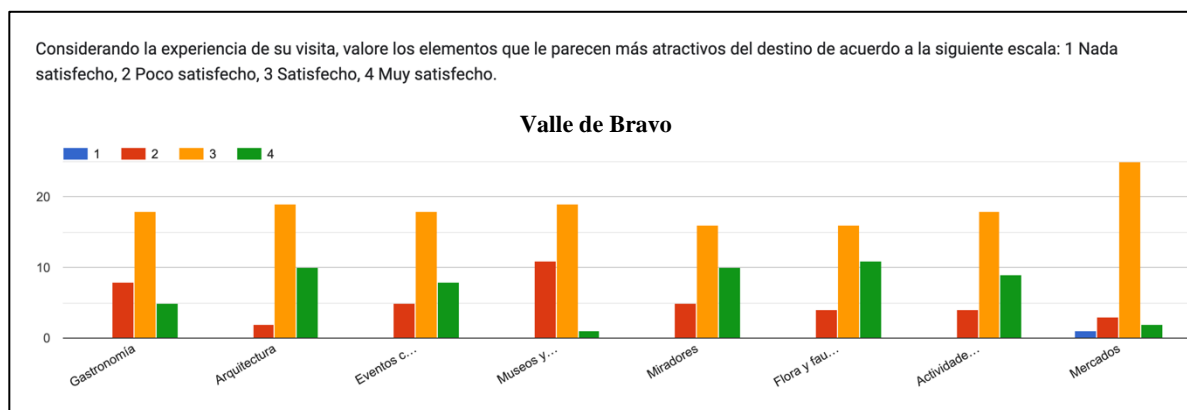
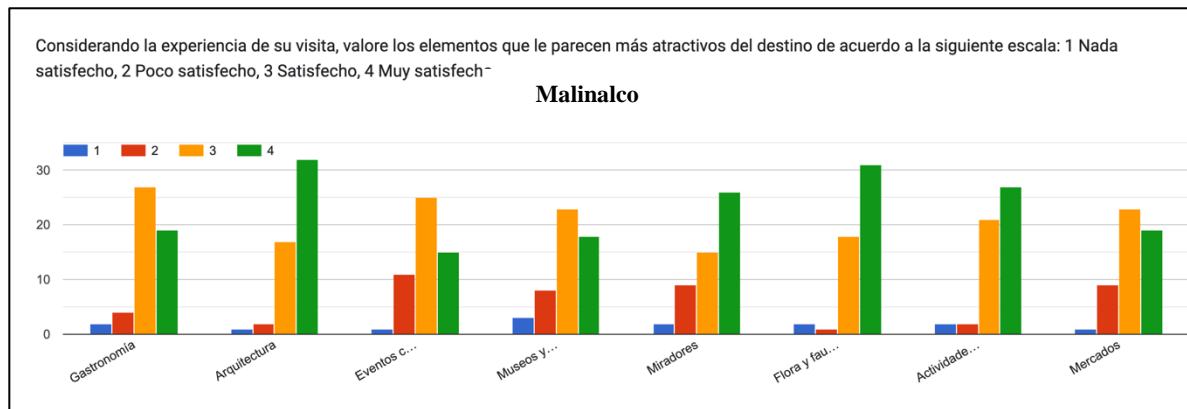




Nivel de satisfacción que tuvieron con relación a la gastronomía, arquitectura, eventos culturales, museos y galerías de arte, miradores, flora y fauna, actividades recreativas y mercados.

Los niveles de satisfacción que los turistas de Malinalco, Teotihuacán y Valle de Bravo tuvieron con relación a la gastronomía, arquitectura (conocer patrimonio cultural), eventos culturales, museos y galerías de arte, miradores, flora y fauna, actividades recreativas (senderismo, campamento, deportes extremos, ciclismo) y mercados en su mayoría fueron satisfechos y muy satisfechos. Sin embargo, también hay visitantes de Malinalco y Teotihuacán que no quedaron nada satisfechos con los servicios antes mencionados, por otro lado, en Valle de Bravo no hay visitantes excepto en los mercados en donde no

quedaron nada satisfechos con el servicio que les pudieron haber brindado, lo cual da un panorama de que en general los visitantes se sienten satisfechos con lo que les ofrece este pueblo mágico como destino preferido para visitar.



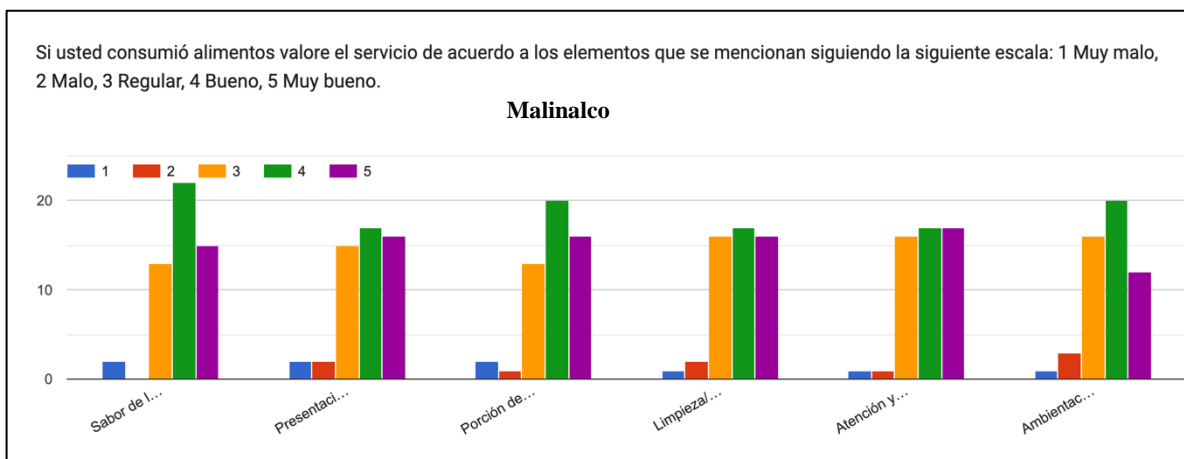
Establecimientos donde consumieron alimentos y bebidas

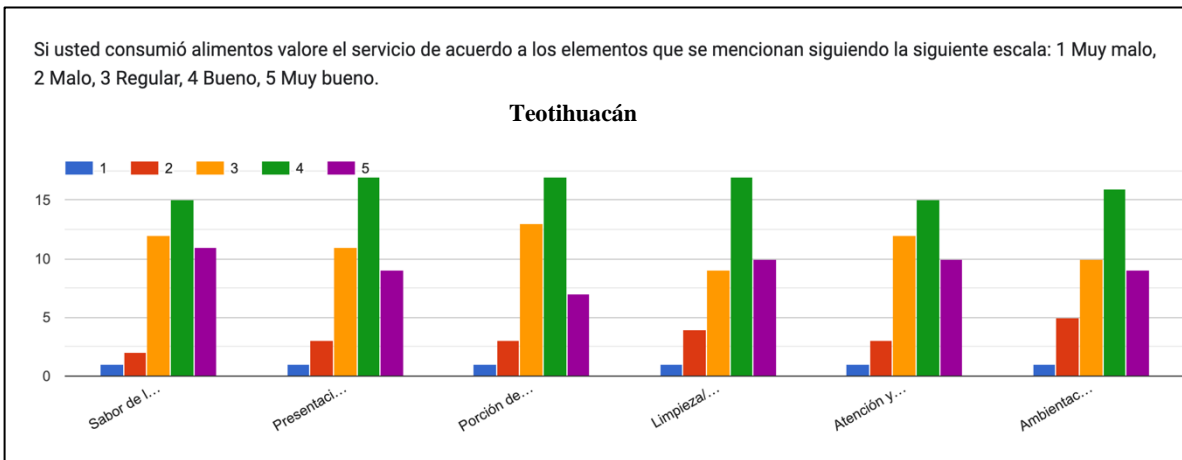
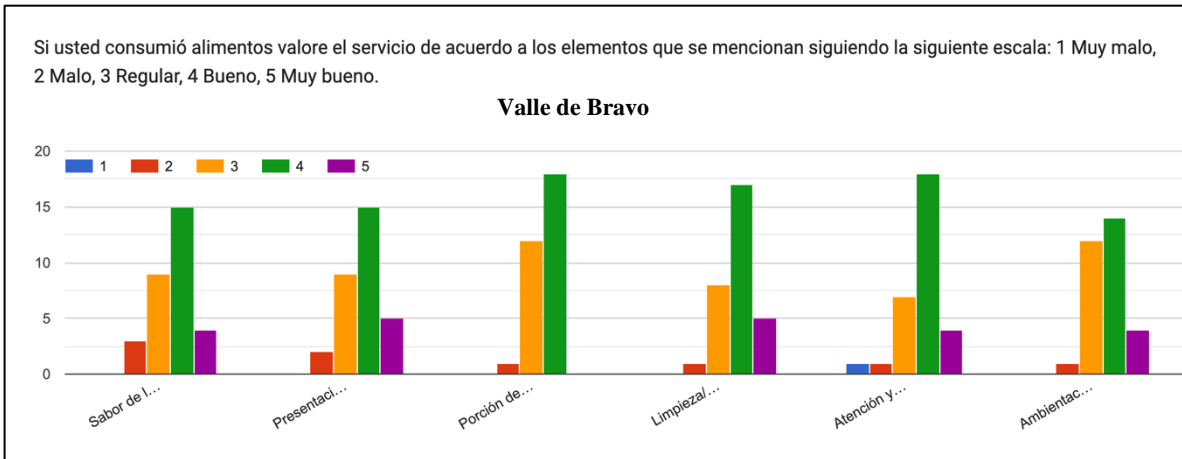
En Malinalco, Teotihuacán y Valle de Bravo los turistas consumen preferentemente alimentos y bebidas en fondas y restaurantes seguido de los mercados por ejemplo el 19% del total de los encuestados en Malinalco prefieren consumir alimentos y bebidas en los mercados, el 22% en

Teotihuacán y el 20% en Valle de Bravo, aunque si hacemos referencia a los gráficos anteriores hay encuestados que no quedaron nada satisfechos con los producto/servicios que les ofrece un mercado por lo que vale la pena redoblar esfuerzos en este aspecto ya que en su mayoría es en donde podemos encontrar alimentos y bebidas exclusivas del lugar a un precio más accesible que en un restaurante o fonda.

Expectativas acerca de la comida y servicios

Para ser más específicos en cuanto al análisis de la gastronomía en estos tres pueblos mágicos estos gráficos muestran la valoración que los turistas le dieron al consumo de alimentos y bebidas en establecimientos en los que hayan preferido ir, el sabor de los alimentos y bebidas, la presentación, porción, limpieza/higiene, atención y servicio de los prestadores de servicios y la ambientación (música, luz, pantallas digitales, degustación del producto, olores que recrean el espacio) son elementos que calificaron en general buenos y muy buenos. Es decir, las expectativas que tenían los turistas acerca de la comida fueron cubiertas, representando el 94% del total de los encuestados en Malinalco, el 90% en Teotihuacán y el 71% en Valle de bravo, para este destino a pesar de que son más de la mitad de los visitantes encuestados los que están satisfechos con los servicios de alimentos y bebidas no se puede dejar de lado el otro 29% en donde sus expectativas sobre el servicio no fueron cubiertas, un dato sobresaliente ya que en Malinalco solo el 6% y Teotihuacán el 10% del total de los encuestados manifiesta que tenía altas expectativas en relación al servicio que recibieron.

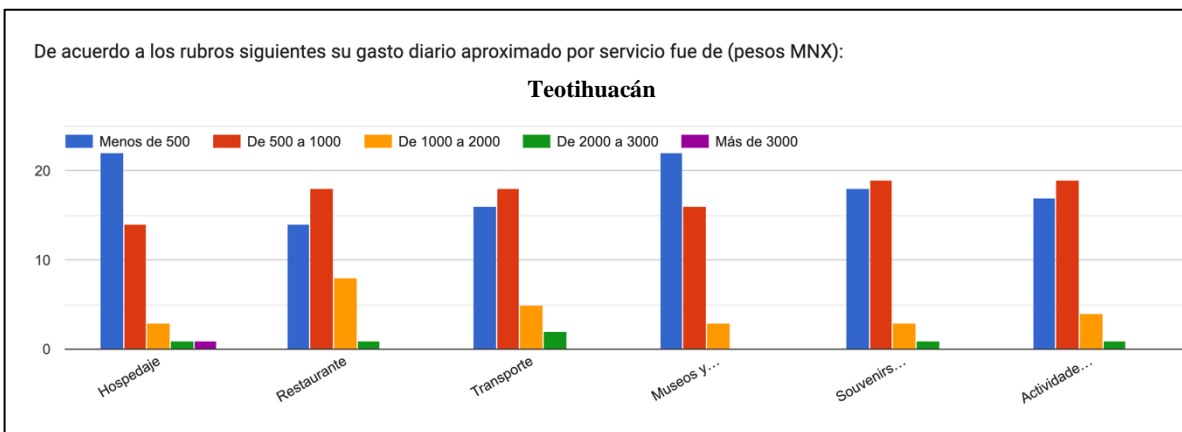
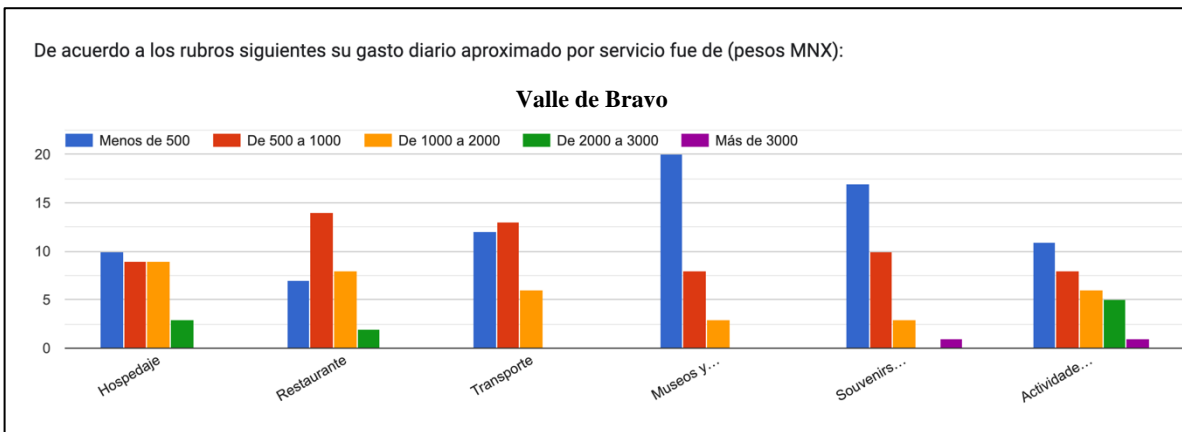
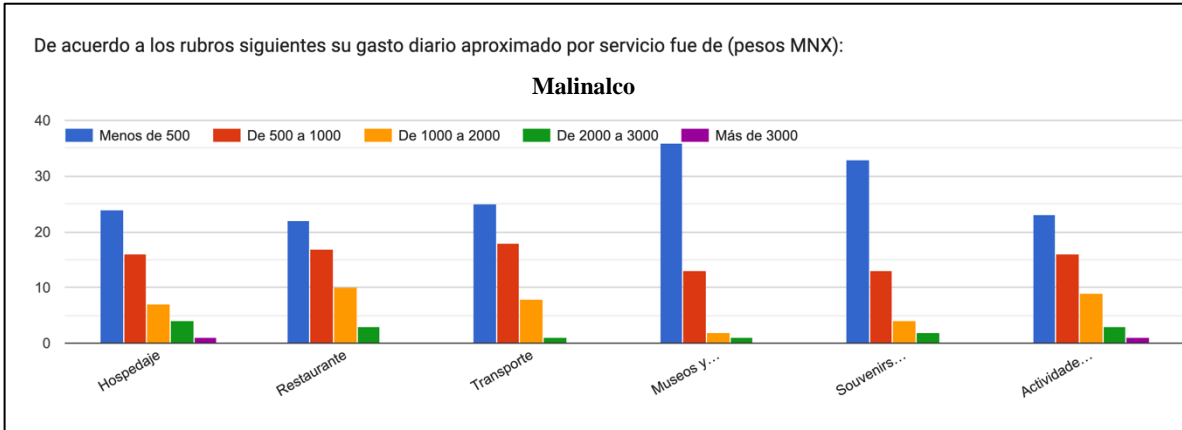




Gasto diario aproximado por servicio

El gasto aproximado por los servicios de restaurantes, transporte, museos y parques, *souvenirs*, tiendas y actividades recreativas (senderismo, campamento, deportes extremos y ciclismo) en los municipios de Malinalco y Teotihuacán es de menos de \$500. En Valle de Bravo el gasto es mayor en algunos servicios en comparación con los otros dos pueblos mágicos, por ejemplo en hospedaje suelen gastar menos de \$500 en algunos casos o entre \$1000 a \$2000 en otros casos, en restaurantes entre \$500 y \$1000 y en actividades recreativas pueden gastar más de \$3000, esto responde a que el ingreso aproximado mensual de los visitantes de este pueblo es mayor en comparación con Malinalco y Valle de Bravo debido a que en su mayoría son profesionistas o técnicos los que lo visitan. La diferencia de Malinalco y Teotihuacán es que van más estudiantes a visitar estos destinos y no perciben ningún salario, otro factor tiene que ver con el tipo de turismo que se practica

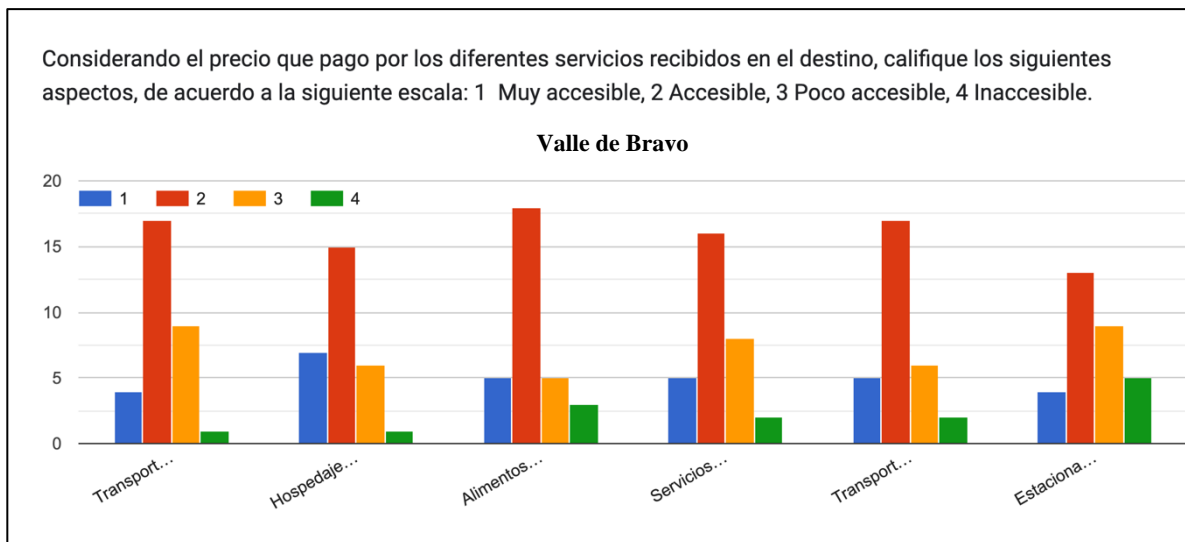
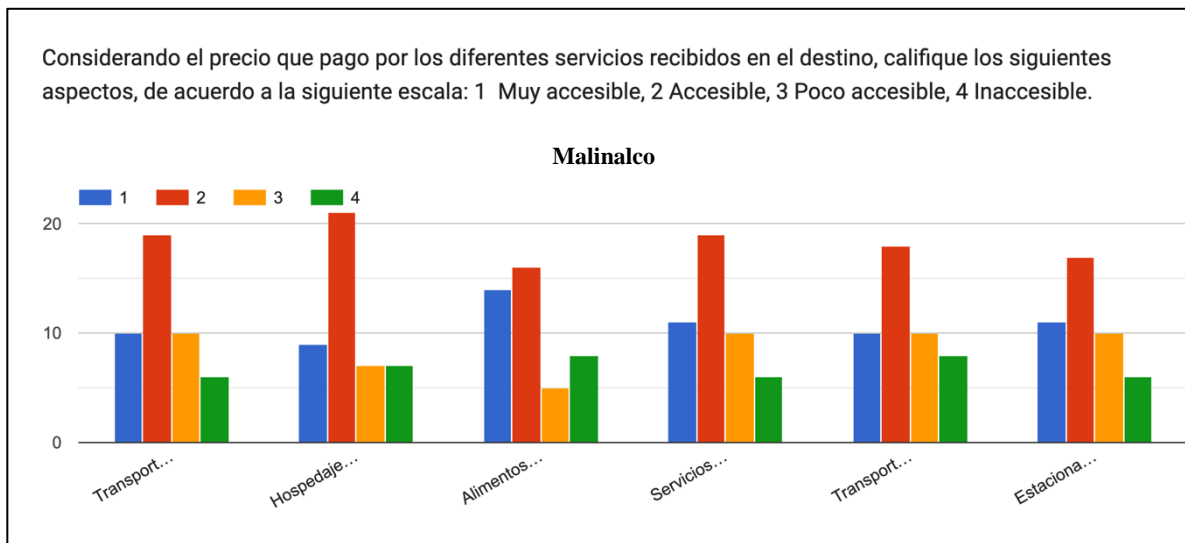
ya que en Valle de Bravo y Malinalco los caracteriza un turismo de aventura y de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo OMT lo define como “los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas relativamente exploradas”, (OMT, 2022).

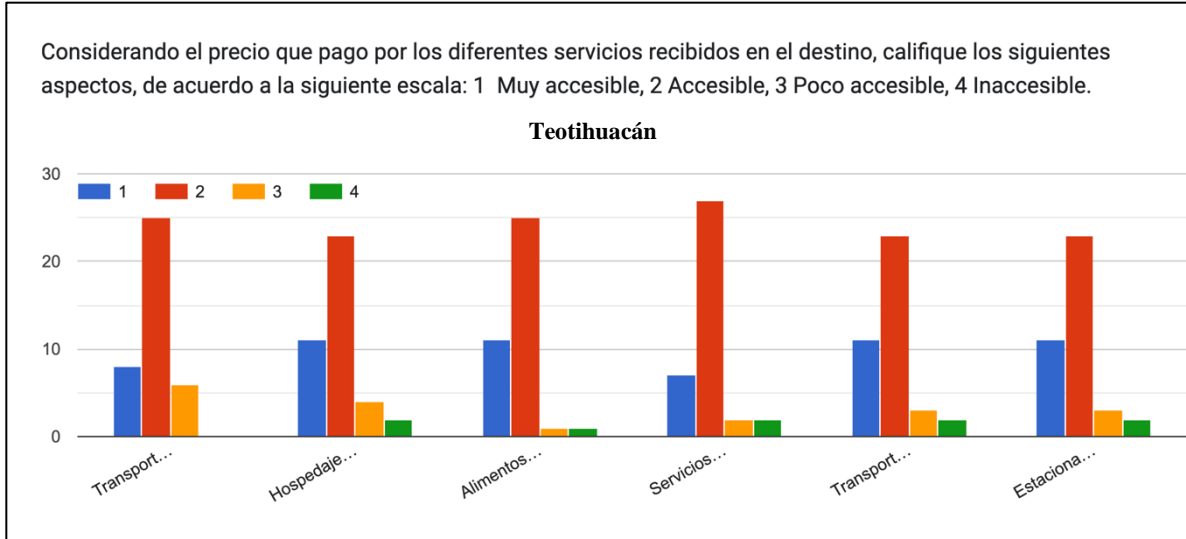


Calificación por el pago de servicios

El pago por los diferentes servicios que utilizaron los visitantes de Malinalco,

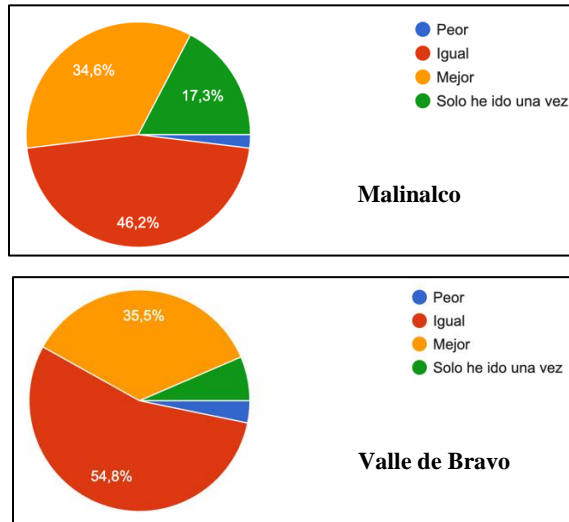
Teotihuacán y Valle de Bravo en general lo consideran accesible, en Malinalco y Teotihuacán hay indicadores que muestran que incluso consideran muy accesibles los costos, por otro lado en el gráfico de Valle de Bravo podemos observar que hay encuestados que consideran poco accesibles algunos servicios como el transporte para llegar al destino ya sea por casetas, gasolina, el autobús en caso de no ir en auto propio, etc. los servicios de excursión/turísticos y el estacionamiento (en caso de haber pagado por este servicio) lo que da un panorama que es el destino más costoso para visitar.

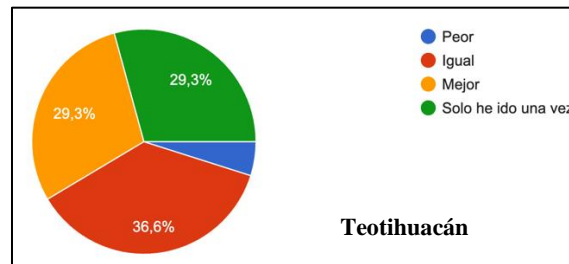




Calificación al destino en caso de haberlo visitado anteriormente

La calificación que los visitantes de Malinalco le dieron al destino en caso de haberlo visitado anteriormente fue que lo siguen viendo igual y representa el 46% del total de los encuestados, en Teotihuacán pasa lo mismo solo que únicamente el 37% ya que el 29% solo ha ido una vez y si recordamos en gráficos anteriores en Teotihuacán no suelen hospedarse y pueden pasar hasta dos años desde su última visita. En Valle de Bravo el 55% también sigue viendo igual al destino.





Medidas de mejora

Las medidas de mejora que implementarían los visitantes y en las que coinciden los tres pueblos mágicos son la diversificación de la oferta turística gastronómica, principal foco de atención de esta investigación cuyo interés radica en posicionar a la gastronomía no solo como un servicio sino como un atractivo en sí mismo. En el caso de Malinalco es el 33% del total de los encuestados son a quienes les gustaría mejorar este aspecto, seguido del 26% en más y mejor infraestructura. En Teotihuacán al 32% le gustaría que se implementarán mejoras en la diversificación de oferta gastronómica seguido del 28% que opina que se debería trabajar la imagen del pueblo mágico. Finalmente, para Valle de Bravo al 31% les gustaría mejora la imagen del pueblo mágico para después mejorar la infraestructura los cuales representan el 29% del total de los encuestados.

Importancia que los visitantes consideran con información específica del destino

Más de la mitad del total de los encuestados que visitaron algunos de los tres pueblos mágicos seleccionados; Malinalco, Teotihuacán y Valle de Bravo consideran muy importante que estos destinos cuenten con información específica sobre gastronomía, restaurantes, hospedaje, lugares emblemáticos, etc. a través de una plataforma o dispositivo que puedan consultar desde su computadora o celular, esto se debe a que esa información les puede proporcionar datos necesarios, específicos y concretos sobre el destino además de información sobre la existencia de lugares y atractivos turísticos que los motiven a ir al destino seleccionado.

Resumen de indicadores



A manera de resumen para los tres municipios sus principales visitantes son procedentes del municipio de Toluca, Estado de México, regularmente viajan en familia, amigos o pareja y más de la mitad de los turistas saben que Malinalco, Teotihuacán y Valle de Bravo son considerados pueblos mágicos. Por otro lado, en Malinalco y Teotihuacán la mayoría de los visitantes son estudiantes que no perciben ningún salario, esta es la diferencia notable Valle de Bravo ya que la mayoría de sus visitantes son profesionistas/técnicos y perciben más de \$20,000 mensuales. La principal fuente de información que les ayudo a planear su visita es internet y las sugerencias de familiares y amigos para los tres casos, en definitiva, la radio no figura en este sentido y el motivo de su viaje es por vacaciones.

El gasto aproximado por servicio que hacen los visitantes en Malinalco va de lo \$500 a \$1000. Para el caso de Teotihuacán y Valle de Bravo suelen gastar más de \$3000 contando las actividades o deportes que ofrece el destino, recordando que es un destino caracterizado por un turismo de aventura.

En conclusión, se observa que Valle de Bravo es el municipio más visitado, en donde los visitantes tienen un poder adquisitivo medio y alto a diferencia de

Malinalco y Teotihuacán, es un destino en donde los encuestados respondieron estar satisfechos con los servicios que ofrece y sus expectativas que tenían sobre el mismo fueron cubiertas además de que no suelen pasar más de dos años para que retornen al pueblo mágico.

La importancia de conocer el perfil del turista aporta información relevante para la gestión, planificación y adaptación de productos y servicios, además de maximizar la oferta de productos especializados para generar un impacto significativo en las comunidades receptoras, ofrecer nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo a otros sectores, como el agroalimentario, cuya actividad se diversifica con el turismo gastronómico. Esto gracias a que los viajeros tienden a combinar actividades que generan mayor satisfacción en el destino sin perder de vista la puesta en valor del producto local y proyectar valores como la autenticidad y el sentido de pertenencia.

Un ejemplo que muestra la importancia de conocer el perfil del turista gastronómico es DINAMIZA, empresa española especializada en asesoramiento enoturístico y gastronómico que, con el propósito de identificar los perfiles emergentes de la demanda vinculados a la cocina, está llevando a cabo el segundo estudio sobre la demanda de turismo gastronómico en España, en colaboración con González Byass y la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid. Este análisis se extiende más allá de los perfiles exclusivamente relacionados con la gastronomía, como el foodie, el winelover o el gourmet (los cuales también son examinados), y explora el comportamiento gastronómico del visitante nacional, con el objetivo de identificar los nuevos perfiles que están surgiendo dentro de la demanda actual de experiencias turísticas relacionadas con la gastronomía.

Además de definir cada perfil de turista gastronómico y describir sus hábitos turísticos (número de viajes, duración, destinos preferidos, fuentes de información...), se puede descubrir cuáles son los motivos reales detrás de sus viajes y escapadas culinarias, así como los aspectos que más aprecian de la oferta gastronómica de un lugar.

CONCLUSIONES

Hoy en día el tema de la gastronomía cobra mayor importancia por las implicaciones que tiene sobre los destinos, al ser un significativo de la cultura muestra a través de los platillos las costumbres entorno a la mesa, el aprovechamiento de los recursos naturales, la tradición, la antigüedad de cada pueblo, los ingredientes, las técnicas transmitidas de generación en generación, un simbolo que muestra la naturaleza y los recursos con los que cuenta una comunidad o municipio, además de ser una herramienta para el desarrollo local en tanto se consideren pautas para la sustentabilidad.

La gastronomía tiene presencia en el turismo rural o el agroturismo, sin embargo en las ciudades los restaurantes se están ocupando de ofrecer productos que tengan un vínculo directo con las comunidades, los pequeños productores y de conocer la cadena de suministro para ofrecer productos que no dañen el medio ambiente, un ejemplo de estas prácticas es el restaurante Baldío de la ciudad de México puesto que trabaja varios elementos que tienen que ver con la conservación y sustentabilidad, es considerado el primer restaurante mexicano sin cubo de basura ya que no desechan casi nada de los productos pensados para preparar un platillo, por ejemplo las vísceras de la trucha se convierten en un caldo fermentado, las pepitas del maracuyá, un condimento seco con chiles. Le llaman *zero waste* (cero residuos), una nueva etiqueta para la ola de cocina sostenible y apegada a la tierra (Marcial, 2024).

Amaranta es otra propuesta de restaurante que trabaja productos regionales, la mayoría de sus proveedores son del Estado de México, el chef es reconocido por utilizar productos locales, visitar tianguis, mercados y cocineras tradicionales para descubrir los ingredientes de la cocina mexiquense (Aguilar, 2020). Otro ejemplo de buenas prácticas es el restaurante Pujol en la Ciudad de México, el cual ha privilegiado la relación con productores y la mayoría de los insumos son locales. Por ejemplo colabora con Gaia, una red de agricultores que practica la agricultura regenerativa en Valle de Bravo, recibe pescado de Veracruz y Baja California, hierbas de las chinampas de Xochimilco y de huertos urbanos en la ciudad. Todo el maíz utilizado es criollo y proviene de diversas áreas de Oaxaca,

entre otros ejemplos (Pujol.com.mx, 2024).

De los ejemplos antes mencionados, la calidad de los alimentos es clave, debido a que los alimentos hechos con ingredientes locales y frescos son factores importantes para elegir un restaurante, además de la sostenibilidad en donde los alimentos tengan una procedencia sostenible, es decir, al momento de producirlos no tenga un impacto considerable el medio ambiente, que sean alimentos saludables y que sean productos de temporada, en este sentido los alimentos más importantes son las frutas y las hortalizas, además de pescados y mariscos.

En este tenor, la aportación principal de este trabajo de tesis consiste en la propuesta de modelo geogastronómico que es una dimensión de análisis turística y cultural de la gastronomía desde la perspectiva de la geoconservación como elemento de desarrollo e identidad local territorial, que constituye un recurso para la revalorización de los rasgos biofísicos y culturales centrados en los productos gastronómicos del territorio para el turismo, en tanto se consideren pautas para la sustentabilidad desde un enfoque de geoconservación que permitan y contribuyan a que cualquier sitio que cumpla con una serie de elementos gastronómicos propios y locales, del desarrollo de una cadena de valor asociada a la producción de insumos para su propia gastronomía, y de los elementos ambientales, físicos, culturales, naturales y de más que contribuyan el desarrollo turístico.

El progreso del turismo gastronómico desde la perspectiva de la geoconservación contribuye a marcar un territorio, es decir un elemento de diferenciación en donde la geodiversidad es el principal actor para la toma de decisiones, ya que al ser espacios geográficos interactúan diversos Servicios Ecosistémicos como los Servicios Culturales que al turismo respectan como la apreciación estética, identidad cultural, sentido de pertenencia, recreación y experiencias espirituales, además de patrimonio. Esta propuestas turístico-gastronómicas deben ser sitios con un concepto integrado de protección, educación y desarrollo sostenible, en donde los actores involucrados conozcan la historia de la comida regional o local, menús que indiquen la presencia de productos locales, información sobre eventos y ferias gastronómicas locales, además de mercados tradicionales, así como el compromiso de utilizar ingredientes en los alimentos que se preparen.

En esta tesis se validó el modelo geogastronómico aplicado a tres destinos que están en el imaginario turístico, es decir, los llamados pueblos mágicos por la Secretaría de Turismo, en donde cada subsistema representa un campo de análisis para fortalecer a la gastronomía tradicional y local de dichos destinos, desde aspectos institucionales, físicos, socioeconómicos y de servicios ecosistémicos. Como parte de las conclusiones a dicho análisis se observa que falta redoblar esfuerzos para el fortalecimiento y valoración de la gastronomía que ofrecen estos destinos ya que no es el principal motivo de visita ni tampoco es vista como un atractivo en sí mismo, los visitantes suelen ir por el imaginario turístico que tienen y el tipo de turismo que los define ya sea cultural o de aventura, sin embargo, esta tipología de turismo es mucho más amplia que únicamente visitar la arquitectura o admirar paisajes naturales. Se puede observar que para los años que cuentan con esta marca distintiva de pueblos mágicos cuando los visitantes han regresado siguen percibiendo igual los destinos, es decir las mismas condiciones, ya sea en servicios, imagen turística, infraestructura para llegar al destino como carreteras, vías de comunicación, transporte, entre otros, por ejemplo en Valle de Bravo los visitantes no están satisfechos con los medios de transporte que hay para llegar al destino debido a que no son suficientes y los que ofrece dentro del municipio para desplazarse son costosos. En cuanto a la estimación de los beneficios de los servicios no comerciables, es decir la cultura, valdría la pena aplicar un método de valoración, con el objetivo de que las personas declaren sus preferencias a un determinado servicio para que establezcan valores económicos sobre bienes y servicios ambientales que no son transados en el mercado. Esto puede ser considerado para informantes clave que pueden dar una perspectiva desde el prestador de servicios para conocer cuál es la situación actual de la gastronomía tradicional mexicana, que experiencia se tiene en el tema, su percepción sobre la situación actual y futura y sobre todo cuales son las medidas que deben implementarse para mantener la oferta y calidad de la gastronomía desde una perspectiva de la geoconservación.

La pieza clave en el desarrollo de una gastronomía sustentable tiene que ver con el desarrollo de herramientas que permitan adquirir nuevos saberes y técnicas que reduzcan el impacto ambiental además de considerar la cultura y los valores de la comunidad local (Binz y De Conto, 2018).

El modelo geogastronómico descrito y aplicado anteriormente tiene áreas de oportunidad, en el sentido de que se trata de un modelo de diagnóstico, sin embargo, se deben considerar los actores clave para la toma de decisiones, se menciona que conocer el perfil del turista es importante porque da un indicador de sus gustos y preferencias, de las tendencias de los mercados y la forma de competir con destinos que se caractericen por el mismo tipo de turismo, por otro lado, valdría la pena estudiar la percepción de los restaurantes porque permite ver quienes están consumiendo y moviendo recursos a lo largo de la cadena de suministro y de acuerdo con Ávila (2023) son los restaurantes quienes influyen directamente en el consumo de productos sustentables, incentivando el consumo de productos que han sido poco aprovechados sobre aquellos que son sobreexplotados.

REFERENCIAS

Acerenza, M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas, 2006. 116 p.

Acevedo, J. A., García, A., Aragón, M. y Oliva, J. M. (2017). Modelos científicos: significado y papel en la práctica científica. Revista científica, Universidad distrital Francisco José de Caldas. Bogotá-Colombia No. 30(3) pp. 155-166. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cient/n30/2344-8350-cient-30-00155.pdf>

Adúriz, A. (2012). Algunas características clave de los modelos científicos relevantes para la educación química. Educación química, 23 (Supl. 2), 248-256. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-893X2012000600002

Aguilar, P. (2020). El chef Pablo Salas celebra la primera década de su restaurante. Disponible en: <https://lifeandstyle.expansion.mx/viajes-y-gourmet/2020/07/25/el-chef-pablo-salas-celebra-la-primera-decada-de-su-restaurante-amaranta>

Almirón, A. V. (2004). Turismo y espacio. aportes para otra geografía del turismo. Geosp - espaço e tempo, são paulo, nº 16, pp. 166 -180. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/285564680_TURISMO_Y_ESPACIO_APORTES_PARA_OTRA_GEOGRAFIA_DEL_TURISMO

Alvarado, C. (2015). "Conservación del patrimonio cultural en el Pueblo Mágico de Tepoztlán", en Territorio, No. 32, pp. 15-33. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/357/35738611001/html/index.html>

Álvarez, G. (2017). Morfología y estructura urbana en las ciudades medias mexicanas. Quivera, vol. 12, núm. 2, 2010, pp. 94-114 Universidad Autónoma

del Estado de México Toluca, México. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v29n68/1870-3925-regsoc-29-68-00153.pdf>

Arancibia, M. J. (2016). La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546449013>

Aranda, G. (2008). Introducción: somos lo que comemos. el significado social del consumo de alimentos y bebidas. Departamento de Prehistoria y Arqueología. Universidad de Granada. garanda@ugr.es CPAG 18, 11-16. ISSN: 0211-3228

Arriaga, E. G. (2013). La Teoría de Niklas Luhmann. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 10, núm. 32. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1628>

Asuad, N. (2014). Teorías de la distribución espacial de las actividades económicas. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/cedrus/pdf/Teorasdistribucionespacial.pdf>

AT- Ayuntamiento de Teotihuacán (2015). “Plan de Desarrollo Turístico Teotihuacán”, en *Gaceta Municipal Teotihuacán*, Año 12, No. 23, 6 de abril.

Báez, F. (2017). “El sector turístico debe contagiar éxitos: EMC”, en *La Crónica de Hoy*, 8 de agosto, sección nacional.

Báez, N. (2018). Valoración económica del medio ambiente y su aplicación en el sector ganadero cubano. *Pastos y Forrajes*, 41(3), 161-169. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03942018000300001&lng=es&tlng=es.

Bando municipal Malinalco (2019). Disponible en: <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/bdo/bdo2019/bdo055.pdf>

Bejarano, E. S. (S/A). Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística. Disponible en: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/05.pdf>

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y Transferencias, 6(2), 29-50. Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/259/1/Apo2002a6v2pp29-50.pdf>

Binz, P. y De Conto, S. M. (2018). Gestión de la gastronomía sustentable. Prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 28, núm. 2, pp. 507-525. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431014/html/>

Bocco, G. Y Urquijo, P. S. (2013). Geografía ambiental: reflexiones teóricas y práctica institucional. Región y sociedad, 25 (56), 75-102. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252013000100003&lng=es&tlng=es.

Bonet, J. (2008). Geografía económica y análisis espacial en Colombia. Disponible en: https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9289/LBR_2008-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Botana, J. M. (2001). Tratado de Derecho Mercantil. Las Denominaciones de Origen. Tomo XX, Vol. 2o, Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales. Madrid, p. 17. Citado en Orozo Argote Iris (2008) Las denominaciones de origen en México. Revista ACTUALIDAD JURIDICA N° 17 - Universidad del Desarrollo.

Bravo, S. (2019). El proceso de la cadena de valor. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/industrial/2019/El-proceso-de-la-cadena-de-valor.pdf.

Bribiesca, L. y Merino, G. (2008). Teorías, modelos y paradigmas en la investigación científica. Abril-junio. Ciencia Disponible en: https://www.amc.edu.mx/revistaciencia/images/revista/59_2/PDF/11-5-80-88.pdf

Buzai, G. (2016) La Geografía como ciencia espacial. Bases conceptuales de la investigación astronómica vigentes en la Geografía Cuantitativa. Revista Universitaria de Geografía, vol. 25, núm. 1, pp. 11-30, 2016. Universidad Nacional del Sur. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/3832/383246150002/html/>

Capitanelli, R. G. (1981). La geografía como sistema. en Boletín de Estudios Geográficos (No. 78) Institución Editora: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Geografía. Disponible en https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/10925/02-capitanelli.pdf

Carvajal, A. (2002). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad. Comunicación, año/vol. 12, numero 001 Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica pp.1-14. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf>

Castillo, C. A. (2022) Geografía del turismo y el paisaje. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, vol. 13, nº 151, p. 227-263 [ISSN: 2173-1276] [DL: A 371-2013] [DOI: 10.14198/GEOGRA2022.13.151]. Disponible en: <https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/cesar-castillo.pdf>

Cayeros, S. E., Robles, F. J. y Soto, E. (2016). Cadenas Productivas y Cadenas de Valor. Revista EDUCATECONCIENCIA, Volumen 10, No. 11. Pp. 6-12. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/268579414.pdf>

CD- Cámara de Diputados (2017). 111 Pueblos Mágicos. México: Comisión Especial para el impulso y la promoción de los Pueblos Mágico-Cámara de Diputados.

Cerezo, A. (s/a). Introducción al turismo y la gastronomía. Grado en ciencias gastronómicas y gestión hotelera. Universidad de Málaga. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%C3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%C3%8DA%20v3.pdf>

CHECA-ARTASU, M. (2017). ¿Qué es la geografía y para qué sirve? Cuadernillo de la colección conmemorativa 40 aportaciones de la UAM Iztapalapa. 20 p. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/313302549_CHECA-ARTASU_M_2017_Que_es_la_geografia_y_para_que_sirve_Cuadernillo_de_la_coleccion_conmemorativa_40_aportaciones_de_la_UAM_Iztapalapa_20_p

Chinchilla, M. (2006). Modelo de las 7 S de McKinsey. Disponible en: https://www.academia.edu/39420891/Modelo_de_las_7_S_de_McKinsey

COESPO- Consejo Estatal de Población (2010). Disponible en: <file:///C:/Users/Tania%20Vazquez/Downloads/cadenas-de-valor-creando-vinculos-comerciales-para-la-erradicacion-de-la-pobreza.pdf>

COESPO- Consejo Estatal de Población (2016). Teotihuacán, breves referencias culturales y su población. 22ª Reunión de la Comisión Consultiva de Enlace con las Entidades Federativas San Juan Teotihuacán, Estado de México 20, 21 y 22 de abril de 2016. Disponible en: https://coespo.edomex.gob.mx/sites/coespo.edomex.gob.mx/files/files/coespo_pdf_teotihuacan.pdf

Cohen, C. y Benseny, G. (2015) Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: recursos territoriales y atractivos turísticos. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: https://core.ac.uk/outputs/84050138/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

CONANP – Comisión Nacional de Areas Naturales Protegidas (2022). Zona Protectora Forestal los terrenos constitutivos de las cuencas de los ríos Valle de Bravo, Malacatepec, Tilostoc y Temascaltepec. Disponible en: <https://simec.conanp.gob.mx/ficha.php?anp=41®=7>

CONCANACO – Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (2023). Cuántos pueblos mágicos hay en México 2023. Disponible en: <https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/cuantos-pueblos-magicos-hay-en-mexico-2023>

CONCANACO – Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (2024). PIB turístico de México aumenta un 7.2% en el primer trimestre de 2024. Disponible en: <https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/pib-turistico-de-mexico-aumenta-un-7-2-en-el-primer-trimestre-de-2024>

Corominas, J. (1996). El medio físico en la planificación y gestión del territorio. Algunos ejemplos. Universitat Politecnica de Catalunya. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/39071801.pdf>

Cristeche, E. y Penna, J. A. (2008). Métodos de valoración económica de los servicios ambientales. En estudios socioeconómicos de la sustentabilidad de los sistemas de producción y recursos naturales. No. 3, ediciones Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Cuadra, D. (2014). Los enfoques de la Geografía en su evolución como ciencia. Revista Geográfica Digital. IGUNNE. Año 11. N° 21. Universidad Nacional del Noreste, Departamento de Geografía, Facultad de Humanidades.

DATATUR - Registro Nacional de Turismo (2022) Ranking Mundial del Turismo Internacional. Disponible en: <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx#:~:text=Con%20informaci%C3%B3n%20del%20Bar%C3%B3metro%20de,por%20llegada%20de%20turistas%20internacionales>

DATATUR – Registro Nacional de turismo (2022). Llegadas a Museos y Zonas Arqueológicas. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales.aspx>

DATATUR- Registro Nacional de turismo (2024). Museos y Zonas arqueológicas con mayor afluencia agosto 2024. Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales.aspx>

De Oliveira, G. E. (2007). “Modelos Teóricos Aplicados al Turismo”, en Estudios y Perspectivas en Turismo. V. 16, No. 1, marzo, pp. 96-108.

Deverdun, M. E., Osorio, M. Iracheta , A. (2016). El Turismo Residencial en Valle de Bravo, México. Una Interpretación de su Ciclo de Vida. Investigaciones Turísticas N° 11. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56217/6/Investigaciones_Turisticas_11_02.pdf

Diaz, I. (2011). Denominaciones de origen e indicaciones geograficas como garantia de calidad. Real Academia de Gastronomía. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2011_117_5_21.pdf

DOFa-Diario Oficial de la Federación (2014). “Programa Nacional México sin Hambre 2014-2016”, en Diario Oficial de la Federación. T. DCCXXVIII, No. 25

DOFb- Diario Oficial de la Federación (2014). “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos”, en Diario Oficial de la Federación. T. DCCXXXII, No. 20, 26 de septiembre

DOFb-Diario Oficial de la Federación (2014). “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos”, en Diario Oficial de la Federación. T. DCCXXXII, No. 20, 26

de septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=2014&month=09&day=26>].

Escobedo, V., Osorio, M., Cortés, I., y López, Á. (2015). El turismo residencial en Malinalco. Un destino rural del interior de México. Editor Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/49520>

Expok- Comunicación de Sustentabilidad y RSE (2017) Dos modelos para entender lo que significa la cadena de valor. Disponible en: <https://www.expoknews.com/dos-modelos-para-entender-lo-que-significa-cadena-de-valor/>

FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2021). Alimentación y agricultura sostenibles. Disponible en: <http://www.fao.org/sustainability/background/es/>

FAO- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2024). Alimentación y Agricultura Sustentables. Disponible en: <https://www.fao.org/sustainability/es/>

Fernández, A. M. (2019): Dinámicas espaciales, sociales y culturales: el turismo en Malinalco (México), Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/turismo-malinalco.pdf>

Fernández, N. y Schejtman, L. (2019). Planificación de políticas, programas y proyectos sociales. Disponible en: <https://www.cippecc.org/wp-content/uploads/2017/03/1419.pdf>

Fischler, C. (1990) El (h)omnívoro: El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama; 1995. Disponible en: https://www.academia.edu/11815749/El_H_omnivor

Flores, S., León, M. y Mariño, J. P. (2018). La cadena de valor del turismo, un abordaje teórico-conceptual en algunos países de Iberoamérica y el Caribe. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/330760493_La_cadena_de_valor_del_turismo_un_abordaje_teorico-conceptual_en_algunos_paises_de_Iberoamerica_y_el_Caribe

García, A. (2006). Geografía económica de México. Ciudad de México. Investigaciones geográficas, (60), 159-161. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112006000200010&lng=es&tlng=es.

Garralda, J. (2013). La cadena de valor. Disponible en: <https://mbaramiromamani.files.wordpress.com/2011/12/lectura-cadena-de-valor.pdf>

Garrocho, C. (2015). Ciencias sociales espacialmente integradas: la tendencia de la Economía, Sociedad y Territorio. Disponible en: <https://www2.cmq.edu.mx/index.php/est/article/download/789/1198?inline=1>

Geoparcorigens.cat (s/a). Gastronomía. Disponible en: <https://www.geoparcorigens.cat/es/quehacer/gastronomia/>

Geoparktoolkit.com (s/a). Geoconservación. Disponible en: <https://www.geoparktoolkit.org/geoconservation/?lang=es>

Geoparquevilluercas.es (s/a) GEOfood: La marca de productos locales y restaurantes de los Geoparques Mundiales de la UNESCO. Disponible en: <https://geoparquevilluercas.es/geofood/>

Gómez, H. y Rodríguez, K. (2020) Las especialidades tradicionales garantizadas (etg): una herramienta para promover el turismo gastronómico. Disponible en: <https://www.tribunalandino.org.ec/libros/2020EspecialidadesTradicionalesGarantizadas.pdf>

González, C. D., Villergas, E. y Gómez C. J. (Coordinadores) (2020). Malinalco libro-guía de turismo. Disponible en: <https://sistemas.sectur.gob.mx/dgots/---14-guias-turismo/malinalco-estado-de-mexico.pdf>

González, B. (2021). Ramas de la Geografía y qué estudia cada una. Disponible en: <https://www.ecologiaverde.com/ramas-de-la-geografia-y-que-estudia-cada-una-1751.html>

González, S. (2015). “La gastronomía aporta 2% del PIB”, en La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2015/11/28/economia/027n3eco>

Hernández, D. (2017). “La transversalidad en la política turístico- cultural del Pueblo Mágico de Metepec”, en Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, V. 5, No. 13.

Hernández, G. B., Bojórquez, A. R. y Pedraza, C. (2020). Gestión pública del turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca Potosina (México). Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5762/576265775004/html/>

Hernández, H., Tamayo, A. L., Castro, D. y Muñoz, I. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. Ciencia Ergo Sum, vol. 23, núm. 1, pp. 76-84. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/104/10444319009.pdf>

Hernández, I. D., y Martínez, C. I. (2017). “La política de vivienda en los Pueblos Mágicos: el caso de Álamos, Sonora, México”, en Región y Sociedad, No. 5, pp. 187-213.

Hernández, J. (2009). “Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización?”, en Andamios. Revista de Investigación Social, V. 6. No. 12, diciembre, pp. 41-67.

Hernández, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. Cultura-hombre-

sociedad, 28(1), 154-176. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.7770/0719-2789.2018.cuhs0.01.a01>

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

https://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/2024/DGIPT/Geoparques_de_Mexico.pdf

https://www.academia.edu/39899885/La_cadena_de_valor_del_turismo_un_abordaje_teorico_conceptual_en_algunos_paises_de_Lberoamerica_y_el_Caribe

<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>

<https://www.saint-gobain.com.mx/gastronomia-sustentable-en-que-consiste>
INAFED- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desa (2022).
TEOTIHUACAN. Disponible en:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15092a.html#:~:text=Teotihuac%C3%A1n%20limita%20con%20los%20municipios,por%20el%20oeste%20con%20Tec%C3%A1mac.&text=De%20acuerdo%20a%20los%20datos,superficie%20de%2083.16%20kil%C3%B3metros%20cuadrados.>

INAFED- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desa (2022). VALLE DE BRAVO. Disponible en:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15110a.html>

INEGI – Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). La industria restaurantera en México. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Censos Económicos 2014].

INEGI- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011) Diseño de la muestra en proyectos de encuesta. Disponible en:
https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_genbasica/muestra_encuesta.pdf

INEGI- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). La industria restaurantera en México. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Censos Económicos 2014].

INEGI- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Censos Económicos 2019 La industria restaurantera en México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf

INEGI- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Censo de Población y Vivienda 2020: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>

INEGI- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Censo de población y vivienda 2020. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>

INEGI- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Censo de Población y Vivienda.

INEGI- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Glosario. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=ENEU>

Jonker, A. (2023). ¿Que es el análisis de la cadena de valor? IBM. Disponible en: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/value-chain-analysis>

Krugman, P. (1991). Geography and Trade. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=AQDodCHOgJYC&oi=fnd&pg=PP7&dq=paul+krugman+1991+geography+and+trade&ots=PBg03jKGir&sig=MXNjLckTL31K9suTwJbGO8UWbM8#v=onepage&q=paul%20krugman%201991%20geography%20and%20trade&f=false>

larutavcc.com (S/A). Observar y vivir la gastronomía sustentable en la localidad. Disponible en: <https://larutavcc.com/observar-y-vivir-la-gastronomia-sustentable-en-la-localidad/>

Latapí, A. . (2022). Las paradojas de un paraíso ilusorio. Crisis sustentable y de gobierno en Valle de Bravo. *Con-temporánea*, (14), 262–273. Disponible en: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/contemporanea/article/view/17528>

Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aire: OMPT, Libro digital, PDF. Disponible en: https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n

Acerenza, M. Á. (2006) Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

Lillo, M., y Flores Vizcaya, M. (2002). Origen y desarrollo de los hábitos y costumbres alimentarias como recurso sociocultural del ser humano: una aproximación a la historia y antropología de los cuidados en la alimentación. *Cultura de los cuidados*. 61, N° 11. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4892/1/CC_11_11.pdf

LIPP, D. (2016). Principios de la geografía. Universidad Católica de Salta. *Actas Científicas CIG- 77° Semana de la geografía* Pág. 119 a 130.

Llano, F. (2014). Lo que no se narra se olvida, recuperación de la cocina tradicional en Cundinamarca y Boyacá. Bogotá: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Disponible en: https://www.academia.edu/24307949/Lo_que_no_se_narra_se_olvida

Llano, F. (2017). “Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón.” *Cuadernos*

de Geografía: Revista Colombiana de Geografía 26 (2): 295-306. doi: 10.15446/rcdg.v26n2.59280. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/download/59280/html>

Llurdes, J. (2016). La relación entre gastronomía y geología. El papel de los geoparques en la difusión del patrimonio gastronómico. El caso del Geoparque de la Cataluña Central. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/309210832_La_relacion_entre_gastronomia_y_geologia_El_papel_de_los_geoparques_en_la_difusion_del_patrimonio_gastronomico_El_caso_del_Geoparque_de_la_Cataluna_Central

López, A. (2017). "Vocational Training in Gastronomy: overview and challenges for the field of tourism in México", en Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: World Tourism Organization, pp. 190-191.

López, A., Pérez, C., Guzmán, C., y Hernández, R. (2017). "Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales", en Revista Teoría y Praxis, No. 21, enero-abril, pp. 91-113.

López, O. (2017). "Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam 'Pueblo Mágico'", en Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, V. 15, No. 4, octubre, pp. 785-792.

López, T. y Jesus, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas culinarias. Tourism & Management Studies, vol. 1, pp. 929-922 Universidade do Algarve Faro, Portugal. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>

López, T., Jesus, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas culinarias. Vol. 1, pp. 929-922 Universidade do Algarve Faro, Portugal. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>

Lugares.inha.gob.mx (2024). Malinalco. Disponible en:
<https://lugares.inah.gob.mx/es/zonas-arqueologicas/zonas/1710-malinalco.html>

Luna, A. (2010). La concepción del espacio geográfico. Corrientes actuales metodología del trabajo geográfica. Sección Temario de Oposiciones de Geografía e Historia, Proyecto CLIO 36. España, Madrid. Disponible en:
<https://revistadidaskalos.blogspot.com/2015/09/evolucion-historica-de-la-geografia.html>

Luyando, J. R., Sandoval, L. y Ortega, E. (2016). “El capital social como factor para el desarrollo en el Pueblo Mágico de Tapijulapa”, en El Periplo Sustentable, No. 31, julio-agosto.

M. Checa-Artasu (1969). ¿Qué es la geografía y para qué sirve? 40 aportaciones de la UAM Iztapalapa, Martín. Departamento de sociología UAM. Disponible en:
<https://martinchecaartasu.com/wp-content/uploads/2017/09/Que-es-la-geografia-y-para-que-sirve.pdf>

Madrid, F. (coordinador) (2016). Pueblos Mágicos. Aciertos y retos de una iniciativa de política pública en turismo. México: Limusa-Universidad Anáhuac.

Magaña, I., Covarrubias, R. y Amaya, C. M. (Coordinadores) (2019). Gastronomía, tecnología e identidad en los destinos turísticos de México. Universidad de Colima. Disponible en:
http://ww.ucol.mx/content/publicacionesenlinea/adjuntos/Gastronomia-tecnol-e-identidad_478.pdf

malinalco.gob (2022). Medio Físico. Disponible en:
<https://www.malinalco.gob.mx/medio-fisico/>

malinalco.net (2021). Turismo en Malinalco. Disponible en:
<http://malinalco.net/inicio/turismo/>

Manzanilla, L. A. (2016). Gobernanza de la cadena de valor de turismo en México (Malinalco y Cozumel) XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración y Finanzas. Disponible en: <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/16.02.pdf>

Manzano, F. y Velázquez, G. (2018). Población y economía: recorrido histórico del estado del arte. 1ª ed. Tandil: Instituto de geografía, historia y ciencias sociales (IGEHCs) Universidad Nacional del Centro/ CONICET). Tandil. Disponible en: <https://igehcs.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/sites/104/2019/06/PE.pdf>

Mari, J. (2016). La cadena de valor de la gastronomía y el turismo. Revista hotelaría. Disponible: <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2016/06/-la-cadena-de-valor-de-la-gastronomia-y-el-turismo-64698.php#.YSe2DY5KjIU>

Mark, J (2022). Eratóstenes. Disponible en: <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-11844/eratostenes/>

Marti, M. (2014). Importancia de la Gastronomía. Significado.com. Disponible en: <https://significado.com/im-gastronomia/>

Martínez, M. Hernández. Disponible en: <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/bio-grafia/article/view/11046/7819>

Martínez, R. (2011). Formulación y gestión de proyectos en el contexto de la política y la organización de los gobiernos locales (Los Proyectos Y La Política Y La Organización Municipal). Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1938592

Martinez, U. (2024). Geografía Humana. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: https://servicios-galileo.filos.unam.mx/uploads/temarios/20241135541091122/MART%C3%8DN EZ_RAM%C3%8DREZ_URIEL_Geograf%C3%ADa_Humana.pdf

Mascarenhas, R. G., y Gândara, J. M. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717609011>

Mata, M. (2018). "En territorio mexiquense esperan 752 mil visitantes para Semana Santa. Los sitios más atractivos para esta temporada son los Pueblos Mágicos y con Encanto", en Milenio, 16 de marzo, Sección Ciudad y Región, p. 16.

MAVDT- Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial (2003).

Mejía y Lucatero (2010). Crecimiento económico y especialización en el Estado de México, 2003-2008. En revista trimestral de análisis de coyuntura económica, Vol. III, No. 3, pp-7-10. Disponible en: <http://economia.uaemex.mx/Publicaciones/e303/33-Pablo-Diana.pdf>

Mejía, L. S., Bravo, M. y Mejía, S. E. (2014). La gastronomía como símbolo en la cultura. CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía No. 2 PP. 45 – 55. UAEM Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: http://web.uaemex.mx/Culinaria/siete_ne/PDF%20finales%207/La_gastronomia_simbolo_cultura.pdf

Mejía, L. S., Bravo, M. y Mejía, S. E. (2014). La gastronomía como símbolo en la cultura. Universidad Autónoma del Estado de México, No. 7 PP. 50 – 64. Disponible en: http://web.uaemex.mx/Culinaria/siete_ne/PDF%20finales%207/La_gastronomia_simbolo_cultura.pdf

Mejía, L. S., Mejía, S. E. y Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía. No. 8, Pp 27-40, UAEM. Disponible en: <https://studylib.es/doc/6239048/tendencias-gastron%C3%B3micas---universidad-aut%C3%B3noma-del-estad>

Mendoza, E. (Coordinador) (2013). Estudios de la geografía humana de México. México: UNAM, Instituto de Geografía. Disponible en: <http://www.publicaciones.igg.unam.mx/index.php/ig/catalog/download/26/26/77-1?inline=1>

Merzas, G., Suárez, I. y Vargas, B. (s/a). La cocina, su espacio físico y prácticas cotidianas. experiencias desde una comunidad rural de la Huasteca Potosina, México. Universidad Autónoma de San Luis Potosi. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/26/cocina.html>

México desconocido (2021). Disponible en <https://www.mexicodesconocido.com.mx/cosas-que-hacer-en-san-juan-teotihuacan.html>

Mexicodestinos.com (2022). Gastronomía de Valle de Bravo. Disponible en: <https://www.mexicodestinos.com/valle-de-bravo/comida-tipica>

Mexicodestinos.com (2022). Gastronomía de Valle de Bravo. Disponible en: <https://www.mexicodestinos.com/valle-de-bravo/comida-tipica>

Migeoparquevilluercas.com (2024). La gastronomía virgen extra del Geoparque. Disponible en: <https://migeoparquevilluercas.com/tag/gastronomia/>

Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial (2003) Metodologías para la valoración económica de bienes, servicios ambientales y recursos naturales. Guía metodológica para la valoración económica de bienes, servicios ambientales y recursos naturales.

Montecinos, A. (2015). Gastronomía Sostenible: Aporte al Desarrollo Local. Centro Empresarial de Gastronómico de hoteleros. Disponible en: <https://cegaho.wordpress.com/2015/03/20/gastronomia-sostenible-aporte-al-desarrollo-local/>

Montesinos, A. (2012). Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos. México: CEGAHO.

Montesinos, A. (2018). El turismo personal, la nueva forma de viajar. Gobierno de España, Ministerio de industria y turismo. Secretaría de Estado del Turismo. Disponible en: <https://www.segittur.es/blog/emprendedores/turismo-personal-nueva-forma-viajar/>

Morera, C. y Miranda, P. (2015). De la geografía del turismo al análisis territorial del turismo: el rastro en Costa Rica Revista Geográfica de América Central, vol. 1, núm. 54, pp. 15-43 Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744545001>

Mujica, N. y Rincón, S. (2011). Consideraciones teórico-epistémicas acerca del concepto de modelo. Telos, vol. 13, núm. 1, pp. 51-64. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín Maracaibo, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318408004.pdf>

Naposumaco.com (2024). ¿Qué hacer en el geoparque Napo Sumaco?. Disponible en: <https://www.naposumaco.com/servicios/?id=58>

Nieto, A. (2020). Gastronomía y turismo: una reflexión cultural. Bogotá: Editorial Fundación Universitaria San Mateo, 147 p. Disponible en: <https://books.scielo.org/id/t267z/pdf/nieto-9786289558210.pdf>

OMT – Organización Mundial del Turismo (2021). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

OMT- Organización Internacional del Turismo (2016). Plan de Acción 2016-2017. Madrid: World Tourism Organization. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf

OMT- Organización Internacional del Turismo (2016b). Red de Gastronomía de la OMT Plan de Acción.

OMT- Organización Internacional del Turismo (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: World Tourism Organization.

OMT- Organización Mundial del Turismo (2016a). Panorama OMT del turismo internacional. Madrid: OMT.

OMT- Organización Mundial del Turismo (2016a). Panorama OMT del turismo internacional. Madrid: OMT.

OMT- Organización Mundial del Turismo (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: World Tourism Organization.

Orgaz, F. Y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El Periplo Sustentable, vol. 31, 2016. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>

Oropeza, M. y Díaz, N. (2007) La geotecnología y su inserción en el pensamiento geográfico Terra Nueva Etapa, vol. XXIII, núm. 34, pp. 71-95. Universidad Central de Venezuela Caracas, Venezuela.

Ortega, A. y Pino, C. (2021). La alimentación como fenómeno cultural: más allá de las calorías. Universidad de Chile. Disponible en: <https://inta.uchile.cl/noticias/192767/la-alimentacion-como-fenomeno-cultural-mas-alla-de-las-calorias>

Ortega, V., Esquivel, S. y González, N. L. (2022). Patrimonio cultural, protección jurídica y turismo en el Valle de Teotihuacán. Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Disponible en: <file:///Users/taniavazquez/Downloads/887-Article%20Text-2428-1-10-20220317.pdf>

Osorio, J. D. y Correa, F. (s/a). Valoración económica de costos ambientales: marco conceptual y métodos de estimación. En semestre económico.

Padilla, R. y Oddone, N. (s/a). Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/8e628f12-7bb0-407c-ab26-fbd13ceb8d52/content>

Palacio, J. L. (2013). Geositios, geomorfositos y geoparques: importancia, situación actual y perspectivas en México. *Investigaciones geográficas*, (82), 24-37. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112013000300003&lng=es&tlng=es.

Palacio, J.L., Sánchez, M.T., Casado, J.M., Propin, E., Delgado, J., Velázquez, A., Chias, L., Ortiz, M., González, J., Negrete, G., Gabriel, J. y Márquez, R. (2004). *Indicadores para la caracterización y ordenamiento territorial*. México, Semarnat, Instituto Nacional de Ecología, UNAM, Instituto de Geografía, Sedesol. Disponible en <http://www.inecc.gob.mx/descargas/publicaciones/434.pdf>

Palma, M., Chávez, M., Pérez, E. y Santos, C. (2020). La alimentación como hecho cultural: una construcción socioalimentaria en el contexto mexicano. *Año 4 • Núm. 8 • enero*, pp. 8-19. Disponible en: <file:///Users/taniavazquez/Downloads/478-Texto%20del%20art%C3%ADculo-807-2-10-20210318.pdf>

Panorama educativo de México (2008). Disponible en: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/03/CS03b-2010.pdf>

Paz, R. C. (2015). Lección 1 Relación de la gastronomía con la historia y la geografía aproximaciones para la construcción de una historia y geografía gastronómica. Disponible en: https://www.academia.edu/41277780/LECCION_I_RELACION_DE_LA_GASTRONOMIA_CON_LA_HISTORIA_Y_LA_GEOGRAFIA_APROXIMACIONES_PA

RA_LA_CONSTRUCCION_DE_UNA_HISTORIA_Y_GEOGRAFIA_GASTRONOMICA?pls=RHCM48KVy

Peralta, F. (2016). La productividad de la Población Económicamente Activa (PEA) en México: Historia, Panorama Actual y Perspectiva. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, vol. 4 núm. 10, pp. 165-186. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4576/457646537002/html/>

Pérez, M. (2011). Conceptos y metodos de la geografía. *Revista Geográfica Digital. IGUNNE. Facultad de Humanidades. UNNE. Año 8. N° 15. Trabajo de* Disponible en: <https://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/Geo15/archivos/perezg15.pdf>

Pérez, M. Á. (2009). La historia de la historia de la alimentación. Universidad de Barcelona. *Chronica Nova*, 35, 105-162. Disponible en: <file:///C:/Users/Tania%20Vazquez/Downloads/Dialnet-LaHistoriaDeLaHistoriaDeLaAlimentacion-3203780.pdf>

Perfecttrip.com (2021). Turismo Gastronómico: "La gastronomía como atractivo turístico". Disponible en: <https://www.perfecttrip.com.mx/turismo/turismo-gastron%C3%B3mico/turismo-gastron%C3%B3mico-la-gastronom%C3%ADa-como-atractivo-tur%C3%ADstico/>

Pinassi, A. y Escolani, P. (2014). Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas. El caso de Argentina, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/download/47778/50483>

Pla, E. (2020). La cocina local como motor turístico y económico sostenible. Disponible en: <https://theconversation.com/la-cocina-local-como-motor-turistico-y-economico-sostenible-131870>

Portillo, A. (2002). Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. *Geoenseñanza*, vol. 7, núm. 1-2, pp. 109-113 Universidad de los Andes San Cristobal, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/360/36070209.pdf>

Prieto, G. (2016) *Geógrafos y exploradores / América, Latinoamérica*. Disponible en: <https://www.geografiainfinita.com/2016/09/alexander-von-humboldt-el-padre-de-la-geografia-moderna/>

Programadestinoséxico.com (2020). *Gastronomía de Valle de Bravo*. Disponible en: <https://programadestinosmexico.com/descubre-mexico/gastronomia/gastronomia-de-valle-de-bravo.html>

Pueblosmexico.com (2022). *Malinalco Pueblo Mágico*. Disponible en: <https://www.pueblosmexico.com.mx/malinalco-pueblo-magico.html>

Pueblosmexico.com (2022). Disponible en: <https://www.pueblosmexico.com.mx/diviertete-en-el-criadero-de.html>

Pulido, J. I., López, Y. (2016) La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 26, núm. 59, pp. 155-175 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81843213012.pdf>

Quesada, S. (1978). *La teoría de los sistemas y la geografía humana*. Universidad de Barcelona. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/geo17.htm>

Ramírez, B. R. (2007). *La geografía regional: tradiciones y perspectivas contemporáneas*. *Investigaciones geográficas*, (64), 116-133. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112007000300008&lng=es&tlng=es.

Reyes, A. C., Guerra, E. A., y Quintero, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, (32), 00009. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009&lng=es&tlng=es.

Ripka de Almeida, A., da Silva, C. L. y Hernández, A. (2018). Métodos de valoración económica ambiental: instrumentos para el desarrollo de políticas ambientales. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 246-255. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400246&lng=es&tlng=es.

Rocha, L. Á. y Díaz, N. A. (2010). Las geotecnologías como herramientas importantes en la educación de la geografía. Disponible en: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/UDGeo/article/view/3656>

Rodríguez, A., Álvarez, L., y Castañeda, I. (2007). La pirámide de población: Precisiones para su utilización. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(4) Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000400008&lng=es&tlng=es.

Rodriguez, L. (2021). Gastronomía sostenible: ¿Que es y como se come? Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2021/6/16/gastronomia-sostenible-que-es-y-como-se-come/pdf.html?empotrar=true&ruta=https%3A%2F%2Fwww.ucr.ac.cr%2Fnoticias%2F2021%2F6%2F16%2Fgastronomia-sostenible-que-es-y-como-se-come>

Rodríguez, M. A. (2015). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova scientia* vol.7 no.13. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100018#:~:text=El%20turismo%20es%20una%20actividad,a%C3%BAAn%20no%20es%20tan%20clara.

Rodríguez, S., Rosa M. A. y otros (2017). "El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes", en Revista de Estudios Regionales, No. 108, pp. 125-163.

Rojas, T. (2005). Epistemología de la Geografía...una aproximación para entender esta disciplina. Terra. Nueva Etapa, XXI(30),141-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72103006>

Saint-Gobain (2024) Gastronomía sustentable ¿En qué consiste?. Disponible en: <https://www.saint-gobain.com.mx/gastronomia-sustentable-en-que-consiste>

Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, j., Zambrano, N. y Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. Ciencia Digital. Disponible en: <file:///Users/taniavazquez/Downloads/209-Article%20Text-627-3-10-20181224.pdf>

Sanabria, S. (2014). La ordenación del territorio: origen y significado. Terra. Nueva Etapa, XXX (47), 13-32. ISSN: 1012-7089. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72132516003>

Sánchez, J. L. (2012). Los Geoparques como entes de conservación vinculante: Geodiversidad, Biodiversidad y Patrimonio Cultural. Nature and Conservation. Disponible en: <https://biblat.unam.mx/hevila/Natureandconservation/2012-2013/vol6/no1/3.pdf>

Sanchez, N. (2021). Aplicaciones de la Geografía en la vida diaria. Disponible en: <https://www.panamaamerica.com.pa/opinion/aplicaciones-de-la-geografia-en-la-vida-diaria-1197136>

Sánchez, R., Rejón, F., Calderón, V. y Vallespín, M. (2022). Personalidad del destino turístico: efectos sobre la satisfacción, el amor y la recomendación. Universidad de Málaga. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/25043>

Sancho (Coord.). (S/A). Introducción al turismo. OMT Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

SE - Secretaría de Economía (2010) . Disponible en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/tema-del-dia/6950-para-que-sirve-el-pib>

SECTUR - Secretaría de Turismo (2016). Turismo en México 2016. México: SECTUR Disponible en:

SECTUR- Secretaría de Turismo (2013). Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares 2013. México: SECTUR

SECTUR- Secretaría de Turismo (2013). Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares 2013. México: SECTUR

SECTUR- Secretaría de Turismo (2014). Pueblos mágicos-Valle de Bravo. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/valle-de-bravo-mexico>

SECTUR- Secretaría de Turismo (2014). Valle de Bravo, México. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/valle-de-bravo-mexico/>

SECTUR- Secretaría de Turismo (2019) El sector restaurantero representa el 15.3 por ciento del PIB Turístico en México. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/el-sector-restaurantero-representa-el-15-3-por-ciento-del-pib-turistico-en-mexico>

SECTUR- Secretaría de Turismo (2019) San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, Estado de México. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/san-juan-teotihuacan-y-san-martin-de-las-piramides-estado-de-mexico>.

SECTUR- Secretaría de Turismo (2019). Malinalco, Estado de México. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/malinalco-mexico>

SECTUR- Secretaría de Turismo (s/a). Geoparque Comarca minera en Hidalgo.

SECTUR- Secretaría de Turismo (s/a). Los Geoparques de México y sus sitios turísticos. Disponible en: https://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/2024/DGIPT/Geoparques_de_Mexico.pdf

SECTUR- Secretaría de Turismo (s/a). México. Rutas Gastronómicas. México: SECTUR. Disponible en http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia_rapida.pdf

SECTUR-Secretaría de Turismo (2016). Turismo en México 2016. México: SECTUR. Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

SECTUR-SHCP - Secretaría de Turismo y Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2015). Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014-2018. México: Sectur- SHCP

SECTURc- Secretaría de Turismo. Programa Pueblos Mágicos. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo?idiom=es>

SEMARNAT- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2017). Geoparques de México, territorios de importancia geológica, biológica, ecológica, hídrica, arqueológica y cultural. Disponible en: <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/geoparques-de-mexico-territorios-de-importancia-geologica-biologica-ecologica-hidrica-arqueologica-y-cultural?idiom=es>

SEMARNAT- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2021). Servicios ambientales o ecosistémicos, esenciales para la vida. Disponible en: <https://www.gob.mx/semarnat/es/articulos/servicios-ambientales-o-ecosistemas-esenciales-para-la-vida?idiom=es>

Sergas (2014). Demografía. Disponible en: https://www.sergas.es/Saude-publica/Documents/1896/Ayuda_Epidat_4_Demografia_Octubre2014.pdf

Sidofca- (s/a). ACUERDO por el que se da a conocer el resumen del Programa de Manejo del Área Natural Protegida con la categoría de área de protección de recursos naturales cuencas de los ríos Valle de Bravo, Malacatepec, Tilostoc y Temascaltepec, Estado de México. Disponible en: <https://sidofqa.segob.gob.mx/notas/docFuente/5545526>

Sierra, N., Zizumbo, L., Romero, T., y Monterroso, N. (2011). Ordenamiento territorial, turismo y ambiente en Valle de Bravo, México. Cuadernos Geográficos, (48),233-250. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17121091009>

Sileo, S. (2012). Geografía y turismo, un encuentro espacial. Revista de ciencias sociales, 4(21), 93-105. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1542>

Silva, A., Piñar, M. A., Escalona, M. Á. y Wojtarowski, A. (2022). Gastronomía sustentable en restaurantes y eventos turísticos de México en el contexto internacional. El Periplo Sustentable. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/363869936_Gastronomia_sustentable_en_restaurantes_y_eventos_turisticos_de_Mexico_en_el_contexto_internacional_2022

Simons, H. (s/a). Evaluación de Ecosistemas del Milenio. Disponible en: <https://www.fao.org/4/y3582s/y3582s07.htm>

SINC- Ciencia Contada en Español (2013). Primer libro de gastronomía geológica del mundo. Disponible en: <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Primer-libro-de-gastronomia-geologica-del-mundo>

Siso, G. J. (2010). ¿Qué es la geografía? Terra Nueva Etapa, vol. XXVI, núm. 39, enero-junio, pp. 147-182 Universidad Central de Venezuela Caracas, Venezuela.

Tapia, J. (coord.) (2016). Valle de Bravo: Pueblo Mágico, ciudad de contrastes. Diseño y sociedad. Disponible en: <file:///Users/taniavazquez/Downloads/417-Texto%20del%20art%C3%ADculo-414-1-10-20181220.pdf>

TEEB – The Economics of Ecosystems and Biodiversity (2010). MAINSTREAMING THE ECONOMICS OF NATURE A SYNTHESIS OF THE APPROACH, CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS OF TEEB. Disponible en: <http://teebweb.org/wp-content/uploads/Study%20and%20Reports/Reports/Synthesis%20report/TEEB%20Synthesis%20Report%202010.pdf>

teotihuacán.com (2015) Disponible en: <http://teotihuacan.nguideqr.mx/TeoDishes.html>

Trejo, M. A., Terrones, A. y Gómez, G. (2015). Índice de especialización económica municipal de la región huasteca, Hidalgo, 2015. Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/2681/2705?inline=1>

Turismo, s.d. (2018). turismo.edomex.gob.mx. Disponible en: https://turismo.edomex.gob.mx/acerca_secretaria

UMA - Universidad del Medio Ambiente (2023). Un cambio de paradigma “Por Valle”. Disponible en: <https://umamexico.com/un-cambio-de-paradigma-por-valle/>

UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2018). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Creative cities programme for sustainable development. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcd ef_0000264238&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment /attach_import_0e05d262-8965-44c7-83e2-bcbef47b96cf%3F_%3D264238eng.pdf&locale=fr&multi=true&ark=/ark:/48223/ pf0000264238/PDF/264238eng.pdf#%5B%7B%22num%22%3A746%2C%22ge n%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C- 4%2C808%2C0%5D

UNESCO- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París: UNESCO.

UNESCO- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París: UNESCO.

UNESCO- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2024). GEOfood for sustainable development in UNESCO Global Geoparks. Disponible en: <https://www.unesco.org/en/igpp/igcp-projects/726>

UNESCO- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2024). Los Geoparques Mundiales de la UNESCO. Disponible en: <https://www.unesco.org/es/igpp/geoparks/about>

UNESCO- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s/a). GEODIVERSIDAD DE KUTRALKURAB. Disponible en: <https://www.kutralkura.cl/geodiversidad?lang=>

Unwto.org (2024). El turismo en la Agenda 2030. Organismo especializado de las Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Valdés, M. A. y Valarezo, C. M. (2016). “¿Turismo desde la geografía o geografía del turismo?”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/geografia.html>

Valdivia, M. y Delgadillo, J. (Coordinadores) (2013). La geografía y la economía en sus vínculos actuales: una antología comentada del debate contemporáneo. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/crimunam/20170505052459/pdf_664.pdf

Vallejo, J. M. (2019). “La gastrodiplomacia” en Entorno turístico, hablemos de turismo. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/la-gastrodiplomacia/>

Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. In Benseny, Graciela (Coord.), Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales (pp. 63-78). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208/>

Vázquez, J. A. (2022). ¿Qué es el turismo gastronómico? Entorno turístico, hablemos de turismo. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-gastronomico/>

Velarde, M., Maldonado, A. V. y Maldonado, M. C. (2009). “Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa”, en Teoría y Praxis, No. 6, pp. 79-93. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145109005.pdf>

Vidal, S. (2023). Tipos de servicios turísticos. Disponible en: <https://www.ilerna.es/blog/tipos-servicios-turisticos>

Viesca, F. y Barrera, V. (2010). La pérdida de la biodiversidad y su impacto en la gastronomía en México. CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía. Disponible en: http://www.redgtd.org/CENTRODOC/BD_ARCHIVOS/perdida%20de%20la%20biodiversidad%20y%20gastronomia.pdf

Villaseñor, D. (2020). 18 productos mexicanos con Denominación de Origen. En revista Culinaria Mexicana. Disponible en: <https://www.culinariamexicana.com.mx/18-productos-mexicanos-con-denominacion-de-origen/>

Visit Mexico (2022). Disponible en: <https://www.visitmexico.com/estado-de-mexico/malinalco>

Visitmexico.com (2022) Malinalco. Disponible en: <https://www.visitmexico.com/estado-de-mexico/malinalco>

visitmexico.com (2022). Valle de Bravo. Disponible en: <https://www.visitmexico.com/estado-de-mexico/valle-de-bravo>

Yumisaca, J. E., Bohórquez, E. A., Mendoza, E. A., Gonzabay, J. (2020). Cadena de valor del destino Dos Mangas como herramienta para el análisis de la sostenibilidad de la oferta turística. Universidad y Sociedad, 12(1), 88-96. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-88.pdf>

ANEXOS

Encuesta perfil y costo de viaje a turistas

Destino turístico: _____

Objetivo: este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis del Doctorado en Geografía y Desarrollo Geotecnológico de la Universidad Autónoma del Estado de México, teniendo como principal objetivo identificar el perfil socioeconómico del visitante, el registro de actividades y satisfacción del viaje.

El cuestionario es anónimo y confidencial. Solo tomara unos minutos de su tiempo.

Instrucciones: Seleccione la respuesta adecuada, que aplique o considere correcta

¿Has visitado el municipio de Malinalco en el Estado de México?

SI NO

¿Cómo supo del destino?

Internet
Agencia de viajes
Recomendación de amigos
Familiares
Otros

Edad (años)

a) 18-30
b) 31-40
c) 41-50
d) 51-60
e) 61-70
f) 71-80.

Género: F M

Visitante

a) Nacional
b) Extranjero

Lugar de Procedencia (Municipio, ciudad, estado, país): _____

¿Con quién viaja?

a) Solo
b) Pareja
c) Familia
d) Colega (s) de trabajo
e) Amigos
f) Grupo
g) Otro:

Ocupación

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Profesionista/técnico
- d) Ama de casa
- e) Director/ejecutivo
- f) Dueño de negocio
- g) Retirado/jubilado
- h) Otro.

Ingreso aproximado, mensual (pesos MNX)

- a) No percibo ningún salario
- b) Entre 3000 y 5000
- c) Entre 5001 y 8000
- d) Entre 8001 y 11000
- e) Entre 11001 y 14000
- f) Entre 14001 y 17000
- g) Entre 17001 y 20000
- h) Más de 20000

1. Antes de decidir su viaje ¿sabía que este municipio es considerado Pueblo Mágico?

- 1.1. SI
- 1.2. NO

2. ¿Influyó en la decisión de su viaje saber que es considerado Pueblo Mágico?

- 1.1. SI
- 1.2. NO

3. De los siguientes elementos que utilizo en su viaje, señale la fuente de información más relevante que le ayudo a planear su visita

Factor de costo	Recurso de información							
	Internet	Agencia de viajes	Sugerencia de amigos/familiares	Periódico, revistas, folletos	Televisión	Radio	Publicidad en la calle	Otro (especifique)
3.1. Precios								
3.2. Hospedaje								
3.3. Alimentos y bebidas								
3.4. Atractivos turísticos								
3.5. Otra información								

4. ¿Cuántas veces ha visitado el Pueblo Mágico?

- 4.1 Es la primera vez
- 4.2 De 1 a 3 veces
- 4.3 Más de 4 veces

5. ¿Cuándo fue su última visita?

- 5.1 Entre 1 y 3 meses
- 5.2 Hace 6 meses
- 5.3 Hace 1 año
- 5.4 Hace más de 2 años

6. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó en su última visita para llegar al destino?

- 6.1 Autobus público
- 6.2 Autobus rentado
- 6.3 Automóvil rentado
- 6.4 Automóvil propio
- 6.5 Taxi
- 6.6 Moto
- 6.6 Otro.

7. ¿Cuántas noches se quedó en el destino?

- 7.1 0 noches
- 7.2 De 1 a 3 noches
- 7.3 De 3 a 5 noches
- 7.4 Más de 5 noches

8. En caso de haberse quedado en el destino ¿Cuál fue el tipo de alojamiento del cual hizo uso durante su estancia?

- 8.1 Hotel
- 8.2 Hostal/Bungalow/Cabaña
- 8.3 Motel
- 8.4 Campamento/Tienda de Campaña
- 8.5 Hospedaje en el Balneario
- 8.6 Casa de huéspedes
- 8.7 Casa de Familiares/Amigos
- 8.8 Casa propia
- 8.9 Casa rentada
- 9.0 Otro

9. ¿Cuál es el propósito de su viaje?

- 9.1 Vacaciones
- 9.2 Visitar a algún familiar
- 9.3 Trabajo
- 9.4 Compras
- 9.5 Religioso/cultural
- 9.6 Otro (especifique):

10. Califique los siguientes aspectos de acuerdo a la siguiente escala: 1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente.

Aspectos	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
10.1. Existencia/estado de señalamientos para llegar al lugar					
10.2. Opciones de transporte para llegar al destino					
10.3. Estado de caminos y carreteras para llegar al destino					

11. Considerando la experiencia de su visita, valore los elementos que le parecen más atractivos del destino de acuerdo a la siguiente escala: 1 Nada satisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Satisfecho, 4 Muy satisfecho

Atractivo	Escala de valoración			
	1	2	3	4
11.1. Gastronomía				
11.2. Arquitectura (conocer patrimonio cultural)				
11.3. Eventos culturales				
11.4. Museos y galerías de arte				
11.5. Miradores				
11.6. Flora y fauna				
11.7. Actividades recreativas (Senderismo, campamento, deportes extremos, ciclismo)				

11.8. Mercados

12. Señale los establecimientos en donde consumió alimentos y bebidas:

- 12.1 Fonda, restaurante
- 12.2 Cantina, bar
- 12.3 Cafetería
- 12.4 Camión de comida
- 12.5 Mercado
- 12.6 Puestos ambulantes
- 12.7 Otro

13. Si usted consumió alimentos valore el servicio de acuerdo a los elementos que se mencionan siguiendo la siguiente escala: 1 Muy malo, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bueno y 5 Muy bueno.

Elementos	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
13.1. Sabor de los alimentos y bebidas					
13.2. Presentación de los alimentos y bebidas					
13.3. Porción de los alimentos					
13.4. Limpieza/higiene					
13.4. Atención y servicio de los prestadores de servicios					
13.5. Ambientación (Música, luz, pantallas digitales, degustación del producto, olores que recrean el espacio)					

14. ¿La expectativa e interés que tenía acerca de la comida y los servicios fueron cubiertas?

- 14.1. SI 14.2. NO

15. De acuerdo a los rubros siguientes su gasto diario aproximado por servicio fue de (pesos MNX):

	Menos de 500	De 500 a 1000	De 1000 a 2000	De 2000 a 3000	Más de 3000
15.1. Hospedaje					
15.2. Restaurante					
15.3. Transporte					
15.4. Museos y Parques					
15.5. Souvenirs, tiendas					
15.6. Actividades recreativas (Senderismo, campamento, deportes extremos, ciclismo)					

16. Considerando el pago por los diferentes servicios recibidos en el destino, califique los siguientes aspectos, de acuerdo a la siguiente escala: 1 Muy accesible, 2 Accesible, 3 Poco Accesible, 4 Inaccesible:

Servicios recibidos	Escala de valoración			
	1	2	3	4
16.1. Transporte para llegar al destino (casetas, gasolina, boletos de autobús, etc.)				
16.2. Hospedaje recibido				
16.3. Alimentos y bebidas				
16.4. Servicios de excursión/turísticos				
16.5. Transporte utilizado durante su estancia (en caso de que utilizara transporte local en el destino).				
16.6 Estacionamiento (en caso de haber pagado por este servicio).				

17. En caso de haber visitado el sitio anteriormente, ¿Cómo lo califica ahora?

- 17.1 Peor
- 17.2 Igual
- 17.3 Mejor
- 17.4 Solo he ido una vez

18. ¿Qué medidas de mejora implementarías?

- 18.1 Mayor y mejor infraestructura
- 18.2 Diversificar la oferta turístico gastronómica
- 18.3 Mejorar la imagen del pueblo mágico
- 18.4 Producto/servicio exclusivo del destino
- 18.5 Otro

19. ¿Qué tan importante consideraría contar con información específica del pueblo mágico (gastronomía, restaurantes, hospedaje, lugares emblemáticos) a través de una plataforma o dispositivo que pueda consultar desde su computadora o celular?

- 19.1 Poco importante
- 19.2 Importante
- 19.3 Muy importante

¡Gracias por su amable colaboración!