



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Centro de Investigación y Estudios Turísticos

***“Turismo gastronómico, los alimentos
tradicionales como producto cultural: el caso de
Aculco de Espinoza, México”***

Tesis

Que para obtener el grado de
Maestra en Estudios Turísticos

Presenta

Lic. en G. Viridiana Benítez Silva

Dirigida por:

Dr. en A.F. Héctor Javier Favila Cisneros

Tutores adjuntos:

Dra. en C.S. Maribel Osorio García

Dr. en C.A. Andrés López Ojeda

Toluca, Estado de México; octubre de 2017



Toluca, México a 27 de agosto de 2017

DR. RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN ESTUDIOS TURÍSTICOS
CIETUR UAEM

PRESENTE

Apreciable Dr. Hernández por este conducto le comunico que después de haber revisado y concluido con las observaciones al trabajo de investigación de maestría titulado: **"Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México"** doy mi **voto aprobatorio** como tutor académico, para que la Lic. en Gastronomía **Viridiana Benítez Silva** presente su examen de maestría, así como de ser evaluado por la comisión académica del programa de posgrado para dar continuidad con los trámites de su titulación, en virtud de que el documento presenta un estatus maduro para ser sustentado.

Sin otro particular por el momento, le envío un cordial saludo.

Patria, ciencia y trabajo

"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"

Dr. Héctor Favila Cisneros
Profesor Investigador del CIETUR
Facultad de Turismo y gastronomía UAEM

Cerro de Coatepec s/n,
Ciudad Universitaria,
Toluca, México. C.P. 50100.
Tel. (722) 215 13 33 / 2 14 02 20
www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/

Facultad de
**Turismo y
Gastronomía**



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía

Toluca, México, a 11 de septiembre de 2017.

DR. RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN ESTUDIOS TURÍSTICOS
CIETUR, UAEM
P R E S E N T E

Por este medio y en calidad de Tutor Adjunto, le comunico que, después de haber revisado la tesis de maestría *"Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México"*, que presenta **Viridiana Benítez Silva**, otorgo mi **voto aprobatorio** para dar continuidad con los trámites de titulación en virtud de que el documento cumple con los requisitos académicos y formales de un trabajo de posgrado.

Sin otro particular, queda de Usted,

Atentamente

Patria, ciencia y trabajo
"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"

Dr. Andrés López Ojeda
Profesor Investigador

Cerro de Coatepec s/n,
Ciudad Universitaria,
Toluca, México. C.P. 50100.
Tel. (722) 215 13 33 / 2 14 02 20
www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/

Facultad de
Turismo y
Gastronomía



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía

Toluca, México, 29 de Agosto de 2017.

DR. RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN ESTUDIOS TURÍSTICOS
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA
PRESENTE.

Me refiero a la tesis intitulada "*Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México*" que presenta la Candidata a Maestra en Estudios Turísticos Viridiana Benítez Silva.

Una vez aplicadas las observaciones emitidas en la etapa de revisión de la mencionada tesis, no tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para que pueda concluir con su proceso de obtención de grado

Sin otro particular, quedo a sus órdenes para cualquier duda.

ATENTAMENTE

DRA. MARIBEL OSORIO GARCÍA

Cerro de Coatepec s/n,
Ciudad Universitaria,
Toluca, México. C.P. 50100.
Tel. (722) 215 13 33 / 2 14 02 20
www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/

Cerro de Coatepec s/n. Ciudad Universitaria. Toluca. México. C. P. 50100. Teléfonos





Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía

Toluca, México, a 9 de septiembre de 2017

DR. RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
COORDINADOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA Y
DOCTORADO EN ESTUDIOS TURÍSTICOS DE LA
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA
UAEM
P R E S E N T E

Sirva este medio para enviarle un saludo, al tiempo de informarle que, una vez atendidas las observaciones al trabajo de grado titulado: **“Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México”**, por parte de la Licenciada en Gastronomía, VIRIDIANA BENÍTEZ SILVA, egresada de la Maestría en Estudios Turísticos, no tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para que pueda concluir con su proceso de obtención de grado.

Sin otro particular por el momento, se despide de Usted.

A T E N T A M E N T E

DRA. EN C. S. DIANA CASTRO RICALDE
LECTORA

Cerro de Coatepec s/n,
Ciudad Universitaria,
Toluca, México. C.P. 50100.
Tel. (722) 215 13 33 / 2 14 02 20
www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/

Facultad de
Turismo y
Gastronomía



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Toluca, Estado de México. Septiembre 18 de 2017.

DR. RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
COORDINADOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA Y
DOCTORADO EN ESTUDIOS TURÍSTICOS.
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA.
UAEM
P R E S E N T E

Sirva este medio para enviarle un saludo, al tiempo de informarle que, una vez atendidas las observaciones al trabajo de grado titulado: **"Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México"**, por la Lic. en Gastronomía VIRIDIANA BENÍTEZ SILVA, no tengo inconveniente alguno en otorgar el **VOTO APROBATORIO** para que pueda concluir con su proceso de obtención de grado.

Sin otro particular por el momento, se despide de Usted.

A T E N T A M E N T E
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"



Felipe Carlos Viesca González
DR. FELIPE CARLOS VIESCA GONZÁLEZ

c. c. p. Minutario

Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria. Toluca, México, C. P. 50100. Teléfonos 215 13 33 y 214 02 20

www.uaemex.mx



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía

Toluca, México; a 11 de octubre de 2017

LIC. EN G. VIRIDIANA BENÍTEZ SILVA

P R E S E N T E

Enviándole un cordial saludo, me permito informarle que ha sido autorizada la impresión del trabajo de investigación titulado "Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México", para obtener el Grado de Maestra en Estudios Turísticos.

Sin más por el momento quedo de usted como su atento y seguro servidor.

A T E N T A M E N T E

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"


DR. EN H.A. RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
COORDINADOR DE LA MAESTRÍA EN ESTUDIOS TURÍSTICOS

c.c.p. Archivo

Cerro de Coatepec s/n,
Ciudad Universitaria,
Toluca, México. C.P. 50100.
Tel. (722) 215 13 33 / 2 14 02 20
www.uaemex.mx/fturismoygastronomia/

Facultad de
**Turismo y
Gastronomía**

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACyT por la beca obtenida para el estudio de esta maestría.

A mi comité de tutores, los doctores Héctor, Andrés, Maribel, Diana y Carlos, por la enseñanza adquirida a lo largo de estos dos años, por corregirme y guiarme, por los consejos y por su apoyo, sin el cual esta investigación no hubiera sido posible.

A Dios por la oportunidad que me concedió de emprender este camino de aprendizaje,

A mis padres por todo su apoyo a lo largo de mi vida, por creer en mí y apoyarme en cada decisión que he tomado

A Carlos, Estefy y Alex por motivarme a seguir superándome, por apoyarme y motivarme en todo este proceso.

A mis hermanos por ser mi ejemplo y alentarme a seguir preparándome

A Kolowach porque siempre has estado conmigo, en los momentos de angustia, de desesperación y también en las recompensas y las alegrías. Por enseñarme, que todo comienza con un sueño.

A la doctora Lola, por todas las enseñanzas que obtuve durante mi estancia por la Universidad de Alicante.

A mis compañeros Denice, Charly, Oliver y Alex, por hacer muy ameno mi paso por la maestría, por toda la convivencia y el aprendizaje compartido.

RESUMEN

En la actualidad, los alimentos se han convertido en algo que va más allá de cubrir una necesidad, hoy en día las personas se preocupan por los alimentos que consumen, asimismo, tienen interés en conocer la manera en que estos se preparan, saber acerca de las tradiciones y costumbres que involucran, así como adentrarse en los procesos de preparación. Esto también se visualiza en algunos turistas, los cuales se han vuelto más exigentes y al mismo tiempo están dispuestos a pagar más por vivir experiencias que hacen único su viaje, dichos turistas van motivados principalmente por la gastronomía, como las degustaciones, preparación de alimentos, catas, entre otros. A este tipo de turistas se les conoce como gastronómicos.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación del turismo gastronómico con los alimentos tradicionales de Aculco de Espinoza, Estado de México, desde la perspectiva de producto cultural, considerando el valor patrimonial que se le puede dar a dichos alimentos, para ser aprovechados con fines turísticos. Se retoma el modelo de Llorenç Prats (2005) empleado para la patrimonialización en torno a la activación patrimonial, la cual en la presente investigación, además de que los alimentos tradicionales sean puestos en valor, se pretende que también se muestren los aspectos culturales que se reflejan en las prácticas culinarias, como son los conocimientos y usos en torno a dichos alimentos. Considerando que el turismo contribuye a inducir la valorización de los alimentos tradicionales. Otro aspecto importante a conocer son los significados que estos alimentos tienen para los habitantes de Aculco.

Por ello, la metodología de la presente investigación se basa en un enfoque mixto, sin embargo; profundiza en un enfoque cualitativo, ya que la importancia de éste reside en la valoración y significado que se les da a los alimentos tradicionales, lo cual permite conocer y analizar si estos alimentos pueden ser considerados como un producto cultural del turismo gastronómico de Aculco. Se utiliza el enfoque cuantitativo, específicamente, una encuesta aplicada a visitantes y turistas que acuden a Aculco, para identificar el perfil de dichos visitantes y determinar si el destino es considerado como turismo gastronómico o si tiene potencial para ser desarrollado.

ABSTRACT

Today, food has become something that goes beyond meeting a need, today people are concerned about the food they consume, as well, they are interested in knowing the way they are prepared, knowing about the traditions and customs that they involve, as well as enter into the preparation processes. This is also seen in some tourists, who have become more demanding and at the same time are willing to pay more to live experiences that make their trip unique, such tourists are motivated mainly by the gastronomy, such as tastings, food preparation, tastings, among others. These types of tourists are known as gastronomic.

The present research aims to analyze the relationship of gastronomic tourism with the traditional foods of Aculco de Espinoza; State of Mexico, from the perspective of cultural product, considering the patrimonial value that can be given to these foods, to be used for tourism purposes. The model of Llorenç Prats (2005) used for the patrimonialization around the patrimonial activation, which in the present investigation, is not only intended that the traditional foods are put in value, but also the cultural aspects that are reflected in culinary practices, such as knowledge and uses. Considering that tourism contributes to the promotion of traditional foods. Another important aspect to know are the meanings that these foods represent for the inhabitants of Aculco.

For this reason, the present research is based on a mixed approach, however, it delves into a qualitative approach, since the importance of this resides in the valuation and meaning that is given to traditional foods, which allows to know and analyze if these foods can be considered as a cultural product of the gastronomic tourism of Aculco. The quantitative approach is used, specifically a survey applied to visitors and tourists who come to Aculco, to identify the profile of these visitors and determine if the destination is considered as gastronomic tourism or if it has potential to be developed.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	VIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
Capítulo I <u>M</u> ARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	14
1.1 Cultura.....	14
1.2 Patrimonio Cultural	15
1.3 Modelo de Patrimonialización.....	16
1.4 Turismo Gastronómico.....	20
1.5 Producto Turístico	21
1.6 Alimento y tipos de Alimentos.....	23
1.6.1 Alimentos Típicos	24
1.6.2 Alimentos Tradicionales.....	25
Capítulo II <u>M</u> ARCO REFERENCIAL DE ACULCO	28
2.1 Ubicación	28
2.2 Condiciones Socioeconómicas.....	29
2.3 Patrimonio	29
2.4 Atractivos Turísticos	31
Capítulo III <u>M</u> ETODOLOGÍA.....	35
Capítulo IV <u>R</u> ESULTADOS	42
4.1 Caracterización del perfil del visitante a Aculco, México. Artículo enviado a la revista Investigaciones Turísticas.....	42
4.2 Festividades y eventos de Aculco referentes a alimentos tradicionales	69
4.3 Oferta gastronómica aculquense	71

4.4 Restaurantes en Aculco	75
CONCLUSIONES.....	86
REFERENCIAS	89
ANEXOS.....	108
ANEXO 1_GUÍA DE OBSERVACIÓN	108
ANEXO 2_CUESTIONARIO DIRIGIDO AL VISITANTE	110
ANEXO 3_GUION DE ENTREVISTA A ACTORES CLAVE.....	112

INTRODUCCIÓN

Existe la idea generalizada de que el turismo rescata, mantiene vivas y puede ayudar a proteger la cultura, tradiciones y costumbres de una región. Sin la valorización que el turismo le otorga, dichos elementos se verían perdidos, entre ellos, los alimentos tradicionales de cada lugar (Arzeno y Troncoso, 2012).

Anteriormente, los turistas no se interesaban en los alimentos de los lugares que visitaban ya que les eran desconocidos, sin embargo, esto ha cambiado y el turista hoy en día busca tener nuevas experiencias, ya se atreve a probar los alimentos tradicionales que las regiones ofrecen, los cuales son diversos en cuanto a colores y sabores (Camarena *et al.*, 2014). Asimismo, el turista o habitante compra los alimentos tradicionales para recordar su historia, revivir sus nostalgias y reforzar sus lazos de identidad (Meléndez y Cañez, 2010).

Así mismo, el consumidor ha ido modificando cada vez más sus actitudes hacia la compra de productos alimenticios, actualmente se preocupa por las enfermedades que podrían tener los animales de donde se obtienen los alimentos, la radiación a los alimentos y la modificación genética, lo que provoca que con mayor frecuencia busque alimentos tradicionales (Espejel *et al.*, 2014).

Consecuentemente, los alimentos tradicionales han incrementado su popularidad y producción. Sin embargo, los productores rurales se han visto afectados por su incapacidad para competir con compañías grandes debido a la desventaja tecnológica y financiera. Por lo tanto, se considera necesario revalorizar la herencia cultural que la producción artesanal y tradicional lleva implícita (Domínguez *et al.*, 2011).

Por su parte Teodoroiu (2015) menciona que los alimentos tradicionales pueden ser un motivador cultural para los turistas, porque al experimentar nuevas cocinas locales, se experimenta simultáneamente una nueva cultura, además que son más sanos y el contenido nutritivo se mejora. Además, los alimentos tradicionales elevan la gastronomía hasta el nivel de patrimonio cultural, es por ello que administraciones públicas y privadas han activado numerosas iniciativas encaminadas a promover los recursos gastronómicos desde una perspectiva turística (Di Clemente *et al.*, 2014).

Los alimentos tradicionales permiten tener una dieta más variada, su consumo ha ido creciendo en los últimos años y se están considerando como un medio que rescata las prácticas que constituyen un legado patrimonial y cultural de cada pueblo.

Aunado a esto, para Romero *et al.* (2012) la cocina tradicional tiene el poder de incidir en los procesos de desarrollo, sobre todo cuando se involucran la religiosidad, las tradiciones, los rituales y las relaciones familiares de un pueblo.

Sin lugar a dudas es en la cocina en donde se comparten ideas, conocimientos, costumbres y tradiciones que se transmiten de generación en generación. Por lo tanto, los habitantes de las comunidades consideran la cocina y los alimentos tradicionales como parte de su identidad.

Asimismo, Prat y Cànoves (2012) refieren que la gastronomía es un recurso viable para todo tipo de destinos y a diferencia de otras actividades, la comida está presente todo el año, a cualquier hora del día y sin importar el tiempo. Además, la gastronomía, es uno de los pilares sobre lo que se sustenta el turismo. Es por eso que la industria turística ha tenido que adaptarse a las nuevas modas y exigencias de los turistas, cada uno con diferentes motivaciones (Mazón *et al.*, 2012).

Actualmente la gastronomía es uno de los puntos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico y tanto organismos públicos como privados deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de las poblaciones (López y Sánchez, 2012).

En este mismo contexto Falcón (2014) menciona que la gastronomía posibilita el desarrollo turístico del territorio, tanto como recurso básico o complementario, al extender las posibilidades de comercialización y al ampliar la misma a otros sectores económicos.

Si bien es cierto que la gastronomía ha tenido un impulso como recurso turístico en los últimos años a nivel mundial, debido a que todo turista tiene que alimentarse durante su viaje, se considera que se necesitan una serie de estrategias para rescatar, valorizar y difundir a las cocinas tradicionales, esto, uniendo esfuerzos gubernamentales que puedan proveer de recursos monetarios, locales, que sean los que pongan en práctica dichas estrategias y de investigación los cuales puedan ayuden con la creación de estrategias.

Así mismo, la literatura científica hace referencia a que la gastronomía establece una relación con el turismo a través de cuatro aspectos relacionados entre sí: como atracción, como componente del producto, como experiencia y como fenómeno cultural (López y Margarida, 2011).

De modo que el producto turístico, es el conjunto de bienes y servicios contenidos en la información que tiene el turista sobre el lugar a ser visitado, que incluye entre otros, los lugares visitados, factores socioculturales, climáticos y geográficos (Lemos, cit. en Mascarenhas y Gândara, 2010). El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha tomado mayor dimensión en los últimos años (Oliveira y Rocha 2011).

En ese mismo contexto Lee y Scott (2015) refieren que existe un incremento en el número de estudios sobre programas de promoción de alimentos locales para atraer turistas. Por ejemplo, diversas organizaciones en Italia, Francia y Hong Kong están enfocados en los alimentos como atractivo o producto turístico, al ver el gran potencial que está teniendo este tipo de turismo. Algunos ejemplos de países conocidos por desarrollar la gastronomía como “producto turístico clave” son Francia con su gastronomía a base de manteca, vinos y crema de leche; Italia con diversas salsas a base de tomate, pastas, *rissottos* y polenta (Macedo, cit. en Oliveira y Rocha, 2011).

Así mismo, el producto turístico debe adaptarse a la demanda existente y ofrecer un producto diferenciado y competitivo que satisfaga las necesidades de las demandas (Millán y Morales, 2012).

La gastronomía puede conformarse como un atractivo turístico, no sólo de complemento de productos turísticos sino como elemento de competitividad y diferenciación entre destinos, además que puede generar empleos. En la actualidad el tema de la gastronomía se ha ido incrementando tanto en iniciativas gubernamentales como en investigaciones científicas.

Por ello, es importante considerar que el patrimonio gastronómico del México actual es en su mayoría de origen mestizo y ocupa el segundo lugar a nivel mundial, sólo después de China, en diversidad y variedad (Barros, cit. en Ibarra *et al.*, 2014). Y la gastronomía mexicana tradicional puede contribuir a revertir en alguna medida la falta de alimentos y la dependencia a unos cuantos. Aunado a que cada región tiene sus propios alimentos, mismos que son consumidos por sus habitantes, pero que constituyen una novedad para los visitantes, de ahí que pueda aprovecharse la gastronomía como fuente

de atracción (Moreno, 2015). Para que esto se pueda lograr, es necesario ofrecer novedosas alternativas en cuanto a gastronomía, para que una región pueda convertirse en un destino turístico consolidado y visitado por su gastronomía (Morcia, 2014).

Como prueba de la importancia de la gastronomía, ha surgido el turismo gastronómico, que ha posicionado a los alimentos como un motivador principal de desplazamiento turístico.

Por su parte, Leal (2011) menciona que el turismo gastronómico, apela a lo local, tradicional y auténtico que se puede expresar a través de la comida o la bebida. El turismo gastronómico cobró interés de estudiosos de diferentes partes del mundo, a raíz del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, celebrado en Chipre el año 2000, el cual fue realizado por la (OMT) Organización Mundial del Turismo (Millán *et al.*, 2012).

En el mismo contexto Harrington y Ottenbacher (2010) mencionan que el turismo gastronómico es parte de una estrategia del turismo para promocionar un lugar, dicha estrategia es promover la cultura de la región a través de la comida y el vino. Además, es una práctica exploratoria que motiva a conocer lugares y hábitos, diversos a los de la cotidianidad (Molz cit. en Hernández *et al.*, 2015).

Así mismo, se considera que el turismo gastronómico es un medio para posicionar nuevamente a los alimentos tradicionales de cada zona y que serviría para revalorizarlos.

El turismo gastronómico puede ser un motor de desarrollo y generador de empleo, al complementar los ingresos económicos de los habitantes de la zona (Millán *et al.*, 2014). Actuando como fuente de desarrollo local, sumando los esfuerzos de distintos sectores económicos, con el fin de establecer alianzas para ver al turismo gastronómico como una oportunidad alternativa para los productores de alimentos, especialmente en las zonas rurales (Fusté, 2015).

Al respecto, se debe concientizar a los habitantes de las zonas rurales sobre el potencial que tiene el turismo gastronómico y planificar actividades turísticas que generen un ingreso complementario.

Consecuentemente con el fin de difundir el turismo gastronómico, existen jornadas y lo que pretenden es recordar la cultura culinaria tradicional, estas jornadas se acompañan de ferias, concursos, mercados, degustaciones, cursos y talleres (Feo, 2014). Aunado a que la tecnología como las redes sociales y los blogs ayudan a despertar el

interés de una persona por visitar un destino turístico gastronómico, al ver las publicaciones que un turista muestra de su viaje (Jiang, 2012).

Sin embargo, Millán y Agudo (2010) refieren que en los últimos años se ha producido un aumento de la demanda de turismo gastronómico, pero es sobre todo de enoturismo y oleoturismo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a los efectos del dinamismo cultural y las relaciones humanas mismas, los alimentos tradicionales suelen verse modificados en el marco de la actividad turística en varios aspectos, como pueden ser sus modos de preparación, ingredientes y sabores, hasta su consumo o sustitución, tanto por parte del turista como por el residente, esencialmente en aquellos destinos donde los alimentos tradicionales son relegados al papel de servicios. Aunado además a factores como la urbanización, las políticas económicas y el surgimiento de cadenas comerciales que ofrecen diversos productos industrializados que influyen en la composición de las dietas y en las preferencias del consumidor, han tenido el mismo efecto (Meléndez y Cañez, 2010). Sin embargo, actualmente existen ciertos alimentos tradicionales que por su naturaleza o autoctonismo conservan en gran medida sus elementos originales, o en su defecto, han sufrido transformaciones menores, situación que bien podría exaltar su potencial como producto gastronómico.

Algunos países, como España y Perú, han reconocido la trascendencia de los alimentos tradicionales para el quehacer turístico, esto se visualiza con la creciente generación de rutas y ferias gastronómicas donde los alimentos mencionados destruyen el arquetipo de la comida como simple complemento del atractivo turístico, y fungen como el principal motivante de los desplazamientos. Así, los alimentos tradicionales se convierten en el atractivo principal.

En el caso de México, la UNESCO (2010), reconoció a ciertos alimentos tradicionales de la cultura mexicana como patrimonio de la humanidad bajo el título de: “La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva. El paradigma de Michoacán” donde destacan algunos alimentos tradicionales por sus técnicas de elaboración e ingredientes, además de su trascendencia cultural.

En México se han establecido 18 rutas gastronómicas a lo largo de la República, teniendo una participación de 155 destinos turísticos, de los cuales 22 son de playa y 123

pertenecen al interior. Se reconoce la existencia de más de 1500 platillos y bebidas típicas dentro de dichas rutas. Aunado a esto,

En lo que respecta al Estado de México, destaca “la Ruta de los Mercados” que contempla las pirámides de Teotihuacán como lugar turístico central, y en la que, como recursos gastronómicos, destacan el tequesquite, los gusanos de maguey, el chorizo verde y rojo, el xoconostle, el chileajo y los tamales de charales (SECTUR, 2012). Aunque incipientes, estas propuestas son un claro indicio de que el turismo gastronómico se está posicionando en el contexto nacional.

Sin embargo, la realidad actual se enfoca en los destinos turísticos ya consolidados. Dejando al margen de esta propuesta a otros destinos, especialmente aquellos con características rurales, como es el caso de Aculco de Espinoza, municipio en el que a pesar de existir un interés estatal por su potencialización turística, gracias en gran parte a la adquisición del nombramiento Pueblo Mágico en el mes de octubre del año 2015 (Milenio, 2015) y contar con una amplia variedad de alimentos tradicionales como los escamoles, el queso artesanal, mole de guajolote, conejo en pulque, la barbacoa, el dulce de leche y otros derivados de la misma, se vislumbra una gestión turística convencional, donde estos platillos fungen como servicios complementarios pese a formar parte del patrimonio cultural de la comunidad.

En el mismo contexto, en el Plan de Desarrollo Municipal de Aculco del periodo (2009-2012) en el área de turismo se observa que únicamente se enfocaba en la promoción y difusión del patrimonio arqueológico e histórico y solamente se indica que son grandes productores de queso, pero los alimentos tradicionales no estaban contemplados en esa parte como posibles atractivos turísticos.

Del mismo modo, en el Plan de Desarrollo Municipal de Aculco (2013-2015) aunque se sigue observando que en el área de turismo se enfocan aún a la promoción y difusión del patrimonio histórico y arqueológico, ya se visualiza como estrategia para fomentar el turismo, a los platillos típicos del municipio. Es importante destacar esta estrategia del plan de desarrollo en función de consolidar el vínculo turismo-gastronomía desde la perspectiva de los alimentos tradicionales como un producto cultural que permita el desarrollo local, involucrando a la comunidad y optando por la identidad cultural implícita en la gastronomía de Aculco como principal atractivo turístico. Así, es posible vislumbrar a los alimentos tradicionales como un producto destinado a satisfacer los

gustos y necesidades del turista, pero que, al conservar su valor cultural y autenticidad, funge también como un atractivo, y generador de desplazamientos, consolidando así a la actividad y propiciando el desarrollo del turismo gastronómico, impactando positivamente en la economía y desarrollo local.

Sin embargo, cabe mencionar que en el Plan de Desarrollo Municipal de Aculco (2016-2018), en cuanto al área de turismo se observa que únicamente se menciona el patrimonio arqueológico, los atractivos y servicios turísticos con los que dispone el municipio, dejando fuera la gastronomía de la región, que bien puede ser vista como un recurso turístico.

Por ello, aunado a la generación de turistas es importante la valoración de los alimentos tradicionales como un promotor de la actividad turística en destinos rurales como en el caso citado. Pues en éstos la condición de autenticidad tiene un fuerte peso en el atractivo intangible en el cual el turista cultural, especialmente aquel procedente de zonas urbanas, busca los elementos característicos de la vida y dieta de la provincia, por lo que al catalogar a los alimentos tradicionales como productos turísticos gastronómicos se vinculan directamente al atractivo turístico y al mismo tiempo se garantiza su preservación y consumo.

Ante esto surge la pregunta de investigación:

- ¿Cómo podrían generar los alimentos tradicionales un producto cultural y beneficiar al turismo gastronómico?

JUSTIFICACIÓN

El tema de la gastronomía como producto turístico actualmente está tomando importancia, prueba de ello es la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, publicada el cinco de agosto de 2015 en el Diario Oficial de la Federación, en la cual se establecen ejes para desarrollar y potenciar la oferta gastronómica, fomentar el turismo a través de la gastronomía y promoverla como un atractivo turístico y cultural a nivel nacional e internacional (Diario Oficial de la Federación, 2015). Así mismo, se considera que la importancia de la cocina tradicional mexicana es trascendental, muestra de ello es el expediente “La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva- el paradigma de Michoacán” que la UNESCO nombró en el año 2010 Patrimonio Cultural

Inmaterial de la Humanidad, considerando su antigüedad, continuidad histórica, además de la originalidad de sus productos, técnicas y procedimientos (UNESCO, 2010).

Aunado a eso, existe un creciente interés alrededor de los alimentos tradicionales que elevan la gastronomía hasta el nivel de patrimonio cultural, es por ello que administraciones públicas y privadas han activado numerosas iniciativas encaminadas a promover los recursos gastronómicos en una perspectiva turística (Di Clemente *et al.*, 2014). Por lo tanto, se considera necesario revalorizar la herencia cultural que la producción artesanal y tradicional lleva implícita (Domínguez *et al.*, 2011).

Tras lo anteriormente expuesto, se puede inferir la importancia de hacer una valorización de los alimentos tradicionales aculquenses para que se puedan ofertar como un producto del turismo gastronómico, permitiendo que el turista además de alimentarse, amplíe la pernocta e incremente la derrama económica en la zona. En este sentido, es preciso remarcar que no se pretende desvirtuar el atractivo turístico convencional en pro del ámbito gastronómico, sino que se complementen, al considerar que éste último, por sí sólo puede ser un motor para su generación, especialmente para destinos que comienzan a desarrollarse turísticamente, como es el caso de Aculco, donde se considera indispensable retomar a los alimentos tradicionales como un producto del turismo gastronómico, a la par de los atractivos turísticos convencionales, a condición de potencializar el atractivo cultural y la autenticidad de la región y, en el mejor de los casos, generar rutas y ferias gastronómicas propias que aumenten la afluencia turística anual. Por ello, es importante otorgarles a los alimentos tradicionales el rango de producto turístico.

OBJETIVOS

Por consiguiente, el objetivo general fue analizar la relación del turismo gastronómico con los alimentos tradicionales de Aculco de Espinoza desde la perspectiva de producto cultural. Para lograr su cumplimiento, se plantearon los siguientes tres objetivos específicos:

- Examinar la trascendencia de los alimentos tradicionales en el marco del turismo gastronómico en Aculco de Espinoza
- Documentar el vínculo entre el turismo gastronómico, los alimentos tradicionales y los productos culturales
- Conocer el perfil del visitante a Aculco de Espinoza

METODOLOGÍA

Para ello, se partió de un enfoque mixto, en el cual se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas. Sin embargo, cabe mencionar que dominó el enfoque cualitativo, en el cual, se entrevistaron a restauranteros, empleados de comercios de comida informal, productores y vendedores de queso, al encargado de turismo del municipio, cocineras y cocineros, así como a habitantes de la región, todos ellos denominados informantes clave, con la finalidad de investigar qué alimentos consideran como tradicionales, cual es el más representativo, así como conocer algunas recetas. Y apoyándose en el enfoque cuantitativo sólo para conocer el perfil del visitante a Aculco. Todo esto en el municipio de Aculco de Espinoza, en el periodo de 2016-2017.

ESTRUCTURA DE LA TESIS

El presente trabajo de investigación se estructuró en tres capítulos.

En el capítulo I “Marco Teórico-Metodológico” se expone el modelo teórico de Llorenç Prats referente a la patrimonialización, en el cual se basó la investigación, del mismo modo, se mencionan algunas conceptualizaciones referentes a cultura, patrimonio cultural, gastronomía, turismo gastronómico, entre otros. Así mismo, la metodología da referencia de la población estudiada, los métodos, técnicas e instrumentos empleados.

En el capítulo II “Marco referencial de Aculco” se sitúa geográficamente la región y se mencionan los principales atractivos que a su vez, conforman un producto turístico al contemplar recursos y patrimonio.

En el capítulo III “Resultados” se presenta el artículo enviado para su publicación a la Revista de Investigaciones Turísticas de Alicante, España, el cual se nombró “Caracterización del perfil del visitante a Aculco, México” en el cual se dan a conocer los dos perfiles dominantes de visitantes que acuden a Aculco, esto derivado de las encuestas aplicadas a 385 personas. Del mismo modo, se presentan los resultados de la parte cualitativa, en donde se hace referencia a las principales festividades en torno a los alimentos tradicionales, así como los principales alimentos tradicionales de Aculco y el más reconocido por todos los informantes clave.

Para finalizar con la investigación, se presentan las conclusiones.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.1 Cultura

Al hablar de cultura se hace referencia a diversos significados que esta ha tenido, tales como *los conocimientos, creencias, arte, moral, las costumbres, los derechos y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad* (Tylor, 1975: 29).

Además, autores como Vázquez *et al.* (2005), mencionan que la cultura puede ser entendida como la suma de creaciones humanas que se van adquiriendo con el transcurso de los años, resultado de diversos procesos espirituales, intelectuales, científicos, etc., que determinan las pautas de conducta adquiridas y transmitidas.

De modo que la cultura se comprende como algo intangible que una persona va adquiriendo a lo largo de su vida, lo que influye para comportarse de determinada manera con otros individuos dentro de una sociedad.

Asimismo, la cultura abarca diversos elementos que incluye objetos y bienes materiales que un pueblo considera suyos como los sitios sagrados, espacios públicos, instalaciones ceremoniales, los objetos que enmarcan la vida cotidiana, es decir, el repertorio material que ha sido inventado o adoptado con el paso del tiempo (Bonfil, 2012). Dentro de esos elementos que una comunidad hace suyos, se sitúan los ingredientes, alimentos, utensilios, también las recetas y la forma en cómo se preparan para convertirlos en platillos. Por lo cual una vez más se retoma que es necesario que la valorización de dichos alimentos comience primeramente desde la comunidad, ya que si dicha comunidad no se siente identificada, difícilmente podrán transmitir al turista ese conjunto de emociones, costumbres y tradiciones en torno a los alimentos tradicionales.

De ahí que los alimentos se pueden considerar como elemento cultural diferenciador de un pueblo ya que representan valores, costumbres, tradiciones y modos de vida. No obstante, la pertenencia y significado de los alimentos se ha ido modificando por los cambios que sufren las culturas que van desde la eliminación de ingredientes hasta

la implementación de otros, lo que es debido a las necesidades, gustos y exigencias de quien los consume.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la cultura sufre cambios que tienen consecuencias: algunos se transforman, pierden su vigencia original, se olvidan o se pierden para siempre.

Por lo que se refiere al cúmulo de elementos culturales, tangibles e intangibles, que una sociedad considera como suyos, se hace alusión al patrimonio cultural (Bonfil, 1991).

1.2 Patrimonio Cultural

Al hablar de patrimonio cultural, se hace referencia al conjunto de bienes heredados que la comunidad reconoce como propiedad colectiva y que son parte de ella con criterios de perduración. Deriva del latín *pater*, que significa “padre”, dejando logros tangibles e intangibles, ciudades, edificios, monumentos, gastronomía, etc., para beneficiar a las comunidades en las que se encuentran estos bienes (Oriola *et al*, 2003). Asimismo, se reconoce como patrimonio el conjunto de bienes o elementos naturales o culturales, materiales o inmateriales, que constituyen un acervo para las sociedades. Se considera que patrimonio no solamente es lo que se hereda o proviene del pasado, sino también lo que se crea en el presente y será legado como un patrimonio para futuras generaciones (Troncoso y Almirón, 2005).

Así mismo, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes -CONACULTA- (2008: 3) considera que:

“El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores e intelectuales, así como las obras anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. De esta forma, el patrimonio cultural tiene dos vías de manifestación: la material, como edificaciones u objetos, y la inmaterial, como procesos, lenguas y técnicas que dan lugar a festividades, ritos y tradiciones”.

Dentro de estos elementos tangibles e intangibles que conforman el patrimonio cultural se inserta la gastronomía que, a lo largo de la historia, se ha ido transformando. En un principio el ser humano consumía lo que tenía disponible para comer, con el paso del tiempo, comenzó a ocuparse de la forma en como preparar los alimentos, preservarlos y hacerlos más apetecibles, hasta llegar a ocuparse de los modales y etiquetas a la hora de degustar dichos alimentos. Asimismo, el hombre se ha visto en la necesidad de transformar o sustituir algunos ingredientes ya sea para mejorar el sabor o porque estos se han ido perdiendo, entre ellos algunos alimentos tradicionales, por lo cual se pretende poner en valor dichos alimentos para su preservación, difusión y comercialización.

Respecto a lo mencionado con anterioridad, es evidente la necesidad de preservar los bienes culturales tangibles e intangibles, en especial los alimentos tradicionales, siendo una de estas vías la del turismo, ya que este es consumidor de patrimonio y constituye uno de los medios para promover la cultura, de modo que el turismo suele aprovechar los valores patrimoniales de herencias localizadas. A través de la patrimonialización se pretende incorporar valores socialmente construidos de una sociedad en particular, y dar así nuevos sentidos, usos y significados a los alimentos tradicionales.

1.3 Modelo de Patrimonialización

A continuación se expone el modelo del antropólogo Llorenç Prats empleado para la patrimonialización. En dicho modelo, los procesos se deben a dos construcciones sociales: la primera se basa en la sacralización de la externalidad cultural; la segunda en la puesta en valor o activación.

La sacralización de la externalidad cultural es

“un mecanismo universal, intercultural, fácilmente reconocible, mediante el cual toda sociedad define un ideal cultural del mundo y de la existencia y todo aquello que no cabe en él, o lo contradice, pasa a formar parte de un más allá, que, por su sola existencia, delimita y desborda la condición humana, socialmente definida y, por ende, nuestra capacidad de explicar y dominar la realidad” (Prats, 2005: 18).

Con referencia a eso, se produce una segunda construcción social en el proceso de patrimonialización, que se retomará para esta investigación: la puesta en valor o

activación. Hablar de puesta en valor significa apreciar ciertos elementos patrimoniales y hablar de activarlos significa actuar sobre ellos de alguna manera. Así, los procesos de activación del patrimonio dependen básicamente de los poderes políticos, sin embargo cabe destacar que éstos deben negociar con otros poderes fácticos y con la sociedad misma. De modo que la activación tiene que ver con los discursos más que con la puesta en valor. Este discurso se basa en unas reglas gramaticales sui géneris (Prats, 2005):

- Selección de elementos que integran la activación.
- La ordenación de estos elementos como equivalente de la construcción de las frases del discurso.
- La interpretación o restricción de la polisemia de cada elemento-palabra mediante diversos recursos, desde el texto a la iluminación, o la ubicación.

Así, se contempla que la condición para la patrimonialización es que el objeto o actividad, sea identificado y asumido por un conjunto que conforma la sociedad. En el caso de los alimentos tradicionales, para hacer viable la permanencia de éstos, se requiere valorizarlos y posteriormente rescatarlos, preservándolos. Dicha revalorización debe surgir desde la comunidad originaria y también desde el mercado donde son comercializados.

También los repertorios patrimoniales pueden ser activados, desde la sociedad civil, por diversos agentes sociales, aunque éstos siempre deberán de contar con el soporte o con el beneplácito del poder (Prats, 1998).

Dichas activaciones dan lugar a unas determinadas figuras de activación patrimonial que se resumen en tres y que se basan en el objeto, el lugar y la manifestación (ver la tabla 1).

Tabla 1. Figuras de activación patrimonial

Objeto	Lugar	Manifestación
Dan lugar a museos y colecciones, cerrados o al aire libre, conjuntos, en definitiva, delimitados por un perímetro, que adquieren su significado en la suma e interrelación de sus partes	Ya sea que se trate de monumentos, yacimientos, espacios naturales, adquieren su pleno significado y carga simbólica en la unidad.	Se refiere a aquellos referentes patrimoniales que sólo existen en la medida que se producen o se representan. Aquí suele hallarse el denominado patrimonio intangible o inmaterial.

Fuente: Modificado de Prats (2006).

En el caso de esta investigación, la activación patrimonial se dará en torno a la figura de la manifestación, ya que la gastronomía se ubica en esta parte. Con dicha activación no sólo se pretende que los alimentos tradicionales sean puestos en valor, sino también los aspectos culturales que se reflejan en las prácticas culinarias como son los conocimientos y los usos, lo que puede influir en que los alimentos e ingredientes poco valorados, y en ocasiones menospreciados, pueden convertirse en objeto de orgullo e identidad. Aunado a que el turismo contribuye a inducir la valorización de los alimentos tradicionales como oferta de diferencia y autenticidad buscada por los turistas.

Así mismo, dentro de las activaciones patrimoniales se encuentran las clásicas y las activaciones patrimoniales mercantilizadas:

“Se supone que las activaciones patrimoniales clásicas, es decir, previas a la mercantilización, se producen dentro del propio contexto social (local o nacional) al que se refieren y están destinadas, por así decirlo, al consumo interior. En cambio las activaciones patrimoniales mercantilizadas, en la medida en que depende del interés de los visitantes, ajusta sus discursos a los estereotipos dominantes” (Prats, 2006: 74).

Por lo tanto, las activaciones patrimoniales clásicas se pueden ver como “los nosotros de nosotros” y las activaciones patrimoniales mercantilizadas vendría siendo “los nosotros de los otros”. Es importante mencionar que en una localidad, la forma en que el patrimonio es visto por los habitantes es distinta a como lo percibe el visitante: cada uno de ellos le da significados y valores distintos.

Un ejemplo de activación patrimonial clásica, puede ser al momento de elaborarse un alimento tradicional como el queso, en el cual se pueden incorporar otros elementos vinculados al territorio donde se produce; como *“un saber hacer tradicional, patrimonializado en el sentido de que se transmite dentro de una comunidad “localizada”*. Este saber hacer puede generar propiedades organolépticas específicas” (Villegas y Cervantes, 2011: 150). Al respecto, son quesos cuya elaboración data de algunas décadas, formando parte de la tradición y cultura del país, y que, lamentablemente, se están extinguiendo por la comercialización de productos de imitación y la falta de una revalorización por parte de la sociedad, lo que contribuye a la pérdida gradual de las tradiciones en torno a los alimentos, así como a la disminución de la identidad (Villegas y Cervantes, 2011).

De ahí que, a partir del proceso de patrimonialización de Prats, se busca comprender la importancia que tienen los alimentos tradicionales para una comunidad y, así, verificar que tan identificada se siente con estos elementos, que hoy en día adquieren valores turísticos. Aunado a que esta valoración provocaría beneficios para la población, no sólo económicos, sino también culturales, se pretende también que la idea de patrimonialización implique procesos de apropiación, conservación y de valorización de alimentos tradicionales y prácticas culinarias en cierta región, con la finalidad de afirmar al mismo tiempo su identidad cultural, marcando en consecuencia la diferencia de su cocina con otras comunidades.

Otro punto importante, es que los resultados turísticos están en función de la interrelación de dos parámetros básicos: el primero es la capacidad de atracción de la activación patrimonial o del conjunto de activaciones en la localidad y el segundo es la facilidad de acceso en términos de distancia y tiempo desde las grandes ciudades (Prats, 2006). Con referencia al segundo parámetro, Aculco cumple con ello, puesto que se ubica cerca de las ciudades de México, Toluca y Querétaro.

Por otro lado, el patrimonio local está compuesto por objetos, lugares y manifestaciones locales que guardan una relación metonímica con la externalidad cultural. La puesta en valor de los referentes patrimoniales por parte de la población adquiere un valor más importante: el significado. Determinadas manifestaciones, patrimoniales o no, se relacionan con la biografía de los individuos, de modo que convertir lo que es verdaderamente importante para la localidad en patrimonialmente relevante representa una estrategia importante de preservación. Así mismo, se debe ser cuidadoso, ya que el patrimonio local representa grandes oportunidades y grandes amenazas para el desarrollo y el bienestar de la localidad. Además, se debe considerar como prioridad al capital humano, no sólo a los individuos, también a científicos sociales, que pueden trabajar en la localidad y con la localidad (Prats, 2005).

De modo que en el patrimonio local es igualmente importante el significado que para los habitantes de una localidad adquieren los bienes patrimoniales. En el caso de esta investigación es necesario conocer qué significado tienen para los habitantes de Aculco los alimentos tradicionales.

Por otra parte, el patrimonio cultural se divide en material y en inmaterial. El material está constituido por las obras tangibles que la humanidad ha creado, incluyendo

el patrimonio cultural mueble. Y el patrimonio cultural inmaterial o intangible está compuesto por el patrimonio intelectual como las tradiciones orales, la música, los rituales, las leyendas, los mitos y la gastronomía, entre otras expresiones que son entendidas como un patrón cultural de comportamiento (UNESCO, 2006).

Dentro del patrimonio inmaterial se ubica la gastronomía, que es el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación, que tiene por objeto velar por la conservación del hombre al emplear los mejores alimentos, y lo consigue dirigiendo con principios fijos, a los que buscan, suministran o preparan cosas capaces de convertirse en alimentos (Savarín, 1995).

1.4 Turismo Gastronómico

Antes de comenzar a ahondar en el turismo gastronómico, es preciso mencionar que el turismo cultural da pauta a que se desprendan nuevas modalidades turísticas basadas en el patrimonio y la cultura como el turismo industrial, turismo de cine, turismo negro, turismo musical (Rico, 2014). Asimismo, también se incluye aquí el turismo gastronómico.

El término turismo gastronómico fue utilizado por primera vez en 1998 para referirse a los turistas que pueden experimentar otras culturas a través de la comida (Horng & Tsai, 2012).

“El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros” (Oliveira, 2008: 44).

Cabe mencionar que “para algunos autores del Reino Unido se denomina turismo de alimentos; en Estados Unidos el término más utilizado es el turismo culinario y en los países latinos se conoce como turismo gastronómico” (Oliveira, 2007: 2).

En este sentido, se observa que para el turismo gastronómico los alimentos no solamente satisfacen la necesidad de alimentarse, sino que el turista va en busca de nuevas

experiencias; lo que busca es ser partícipe en la preparación de sus alimentos, involucrarse en el proceso que conlleva que los alimentos terminen en platillos exquisitos, además de aprender más de la cultura de la población, de las tradiciones y de las costumbres en torno a esos alimentos.

Además, es capaz de producir efectos positivos; entre ellos los de proporcionar un mayor atractivo para los turistas, complementar la oferta turística local, atraer nuevas inversiones a la región, contribuir a la generación de nuevos empleos, difundir la cultura local y contribuir a la formación de una imagen positiva para la localidad y la región, rescatando o preservando la cultura local a través de las actividades turísticas (Mascarenhas, 2005).

Asimismo, este tipo de turismo se ha convertido en los últimos años en fuente de trabajo para los habitantes de la región, o complemento a la fuente de ingresos, aunado a que es una forma de acercar al turista a la cultura, identidad, tradiciones y costumbres, ya que en muchas ocasiones lo que busca el turista es lo diferente, la experiencia de algo nuevo, lo representativo para los habitantes.

Debido a que se aprende la gastronomía como un elemento de la cultura de un pueblo, el ritual de las comidas y el placer de los sabores diferenciados hacen de la cocina un atractivo turístico cultural. El turismo gastronómico incluye el conocimiento de las técnicas culinarias como el modo de preparación, la combinación y la degustación de los alimentos (Schlüter, 2006).

La elaboración de productos y platillos tradicionales es vista por el turismo no sólo como complemento de la oferta turística, sino como un atractivo turístico que favorece el regreso o la visita de nuevos turistas. Al respecto, se considera importante mencionar qué se entiende por producto turístico.

1.5 Producto Turístico

Se entiende un producto turístico como *“el conjunto de elementos con capacidad de atracción, acondicionados para el uso turístico a partir de una serie de servicios y/o equipamientos, públicos o privados, tangibles e intangibles, que son puestos a*

disposición de la demanda a partir de una estructura de comunicación y venta” (Navalón-García y Rico, 2016: 279-280).

Al respecto, Montecinos (2016) menciona que la gastronomía siempre ha formado parte del producto turístico, en la mayoría de las veces es considerada un servicio complementario a la hora del viaje. Además, también funge como souvenir o medio de promoción de un destino (Schluter, 2017).

Sin embargo, otros autores mencionan que la gastronomía es un ejemplo de un producto turístico cultural reciente alentado por la búsqueda de placer a través de la alimentación, pero también puede ser una buena manera de promover la búsqueda de raíces culinarias como una forma de entender la cultura local. Se destaca que el alimento es una fuente de información que refleja una cultura, una religión y un tiempo, entre muchas otras cosas (Martins y Baptista, 2011).

Además la incorporación de la gastronomía en cualquier producto turístico es evidente debido a que todos los visitantes tienen la necesidad diaria de alimentarse durante sus vacaciones (Melgar, 2013).

Asimismo, dentro del producto turístico se encuentra el producto gastronómico, que es un conjunto de productos y servicios, aunado a experiencias gastronómicas que tienen la finalidad de satisfacer los deseos principales o complementarios del viaje. Lo integran los mercados, productos, actividades y atracciones entre otros (Montecinos, 2017).

Tomando en cuenta lo dicho hasta ahora, la gastronomía tiene un enorme potencial como producto turístico, que además puede rescatar, preservar y difundir los alimentos; en especial, los tradicionales. Asimismo el turismo gastronómico es un turismo en auge que está comenzando a tomar fuerza en diversos países, y bien pueden aprovecharse los alimentos tradicionales para ser utilizados en este tipo de turismo.

De igual manera, la gastronomía integra el patrimonio cultural, es responsable de las tradiciones alimentarias de una sociedad y es considerada entre los atractivos turísticos culturales de un destino. Para Clemente *et al* (2008), la gastronomía es uno de los elementos tangibles que forman parte de la cultura de una sociedad y puede ser utilizada como recurso turístico, pues distingue territorios y sociedades.

Un claro ejemplo de la importancia de la gastronomía tradicional se da en el espacio Iberoamericano, en el que se estructuró el Programa de Cooperación Ibercocinas, Tradición e Innovación, promovido por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y alentado por los gobiernos de México, Argentina, Colombia y Paraguay, dicha iniciativa fue aprobada en diciembre de 2014, como un programa de cooperación y promoción de la gastronomía, saberes ancestrales, recetas tradicionales y productos originarios de Iberoamérica que surgió con la finalidad de impulsar la promoción de la cultura gastronómica, la diversidad y el turismo cultural (Tresserras, 2017).

Asimismo entre los destinos con gastronomía más popular se encuentran Francia, Italia, y Croacia; sobresalen México y Perú que se consideran como destinos emergentes (Aptece, 2015).

Según Schlüter (2003: 12): *“la gastronomía es una forma de mostrar la identidad de cada grupo étnico mediante la preparación de platos específicos”*.

Una parte de la gastronomía es conformada por los alimentos, dentro de los cuales están los alimentos tradicionales, que pueden ser un motivador cultural porque al experimentar nuevas cocinas locales, se experimenta simultáneamente una nueva cultura, además que son más sanos y el contenido nutritivo se mejora (Teodoroiu, 2015).

Al abordar la gastronomía es indispensable hacer una mención sobre qué es un alimento y qué tipos de alimentos destacarán para la presente investigación.

1.6 Alimento y tipos de Alimentos

Antes de definir qué tipos de alimentos se considerarán para la presente investigación, es necesario comenzar por definir qué es un alimento. Según la FAO (2015), es un producto natural o elaborado apto para ser ingerido y digerido, que lo hace agradable al consumo, formado por un conjunto de nutrientes que cumplen determinadas funciones en el organismo.

Por su parte, Marín (2008) define un alimento como la materia prima que utiliza el organismo para la obtención de nutrimentos y energía, dicho alimento, ya sea de origen animal o vegetal, proporciona los nutrimentos indispensables para el buen funcionamiento del organismo.

Por lo tanto se considera un alimento como la sustancia que se ingiere para la obtención de nutrimentos necesarios para el correcto funcionamiento del organismo, resaltando que también se involucran aspectos culturales, políticos, sociales y económicos dentro del consumo de los alimentos. Por ejemplo, cuando se viaja y se experimenta una alimentación diferente a la habitual, en las festividades en donde se involucran tradiciones y costumbres de las regiones; aunado a que no todas las personas consumen los mismos alimentos, esto derivado de que no todas las regiones producen alimentos iguales, o porque no se cuenta con los mismos recursos económicos.

Por otra parte, existen diversos tipos de alimentos como son los tradicionales, funcionales, típicos, artesanales, autóctonos, entre otros. De los cuales, para efectos de la presente investigación, se considera importante conceptualizar los tradicionales y típicos, al existir cierta incertidumbre en por qué abordarlos como tradicionales y no como típicos.

1.6.1 Alimentos Típicos

Según Tregear (2003), los alimentos típicos contienen características especiales debido a sus ingredientes locales y técnicas de producción tradicional. Los productos típicos se pueden definir como los alimentos que han sido entregados por tradición de una generación a otra, que han perdurado a través del tiempo y pese a la modificación de los alimentos y a la adición de nuevos alimentos, estos han perdurado, gracias a la calidad que poseen, la cual depende de las materias primas utilizadas y las técnicas de elaboración que el hombre ha empleado para obtener lo mejor (Cantarelli, 2000).

La noción de producto típico comporta (Bertozi, 1998):

- La inscripción en el espacio de una representación común.
- La centralidad del producto y de una cultura del producto

Uno de los instrumentos adecuados para la valorización de los productos típicos en Europa, es la denominación de origen.

En el caso específico de los quesos típicos por ejemplo, la liga territorio-producto es trascendental debido a que otorga la especificidad diferenciadora a cada producto (Villegas y Cervantes, 2011). Así, un queso tradicional se define a partir de criterios históricos referentes a forma, tamaño, denominación, que hacen de este un producto

común en determinado lugar. Por ende, debe ser reconocido por la población local (Froc, cit. en Poméon y Cervantes, 2010).

Aunado a esto, es importante destacar que existen ciertas similitudes entre alimento tradicional y típico, pues ambos tienen un lugar privilegiado cuando se habla de herencia cultural, se consideran una identidad cultural y son localizables en un territorio geográficamente delimitado (Tregear, 2003).

1.6.2 Alimentos Tradicionales

Existen diversas definiciones de alimento tradicional. Una de ellas es la expuesta por Bertozzi, para quien un alimento tradicional es *“la representación de un grupo, que pertenece a un espacio definido y que es parte de una cultura que implica la cooperación de los individuos que operan en ese territorio”* (Bertozzi, 2008: 129).

Asimismo, están centrados en mantener la salud y la cultura de las personas indígenas, y es ampliamente reconocido que contribuyen al desarrollo físico, social y espiritual (Lambden *et al.*, 2007).

Por otro lado, Medici, indica que los alimentos tradicionales *“son aquellos que están fuertemente vinculados con un territorio (...) una constelación de saberes, significados, valores y prácticas asociados, que forman parte de la identidad de una persona o grupo”* (Medici, 2015: 20).

Asimismo, los alimentos tradicionales constituyen un importante elemento de la cultura, la identidad y la herencia gastronómica, unido a que contribuyen al desarrollo y sostenibilidad de las regiones, puesto que dichos alimentos se asocian con una identidad regional (Committee of the regions, 1996; Ilbery y Kneafsey, 1999; Avermaete *et al.*, 2014, cit. en Guerrero, 2012).

Junto a lo anteriormente expuesto, en el *Diario Oficial de la Unión Europea* (2006) se expuso que para que un alimento sea considerado como tradicional, debe tener un uso demostrado en el mercado comunitario en un periodo cuya duración debe suponer la transmisión de una generación a otra, esto es, al menos 25 años.

Por lo tanto, se considera que un alimento tradicional es representativo de una región, implicando diversos aspectos culturales y proveyendo de identidad a una o varias personas de la región, y cuyo uso deber ser, como se dice, de una generación a otra.

Aunado a esto, en los países mediterráneos de la Unión Europea se propuso en el año 2010 que a través del Observatorio Internacional para la valorización de los alimentos tradicionales se lograran trasladar físicamente dichos alimentos al mercado comunitario y a otros lugares con el fin de mantener su venta, debido a que muchos de estos alimentos se consumen casi exclusivamente en las áreas de producción sin que el resto de las regiones que lo conocen por fama logren obtenerlos (Cantarelli, 2000).

Asimismo, en lo que respecta al turismo, el viajero es cada vez mucho más sensible, lo que se refleja en el consumo de los alimentos auténticos y tradicionales, que apoyan a las comunidades locales (Montecinos, 2016).

Para esta investigación se dará énfasis a los alimentos tradicionales, y aunque existen grandes similitudes entre alimentos típicos y tradicionales, los últimos son transmitidos de generación en generación siendo estos los que se tratan en la investigación. Aunado a que los turistas por lo general buscan un lugar agradable, en donde consumir buena comida; el gusto por algún platillo tradicional hace que destaque la receta y que a su vez, la localidad sea reconocida y promocionada.

Aun cuando los alimentos tradicionales sean consumidos en pequeñas cantidades, y no muy frecuentemente, proporcionan gran cantidad de nutrientes esenciales, por lo tanto, los individuos que los consumen tienen una ingesta de micronutrientes más alta que cuando no forman parte de su alimentación (Receveur *et al.*, 1998). Lo que ha generado que este tipo de alimentos sean requeridos y vuelvan a posicionarse en la gastronomía por las personas en general y por los turistas en particular.

Así mismo, existe un creciente interés alrededor de los alimentos tradicionales que elevan la gastronomía hasta el nivel de patrimonio cultural, es por ello que administraciones públicas y privadas han activado numerosas iniciativas encaminadas a promover los recursos gastronómicos en una perspectiva turística (Di Clemente *et al.*, 2014). En México, prueba de ello es la política de fomento a la gastronomía nacional, publicada el cinco de agosto en el *Diario Oficial de la Federación* (2015), donde se establecen ejes para desarrollar y potenciar la oferta gastronómica y promoverla como un atractivo turístico y cultural a nivel nacional e internacional.

De igual manera, y debido a lo anteriormente expuesto, es necesario recalcar la importancia que tienen los alimentos tradicionales dentro del turismo gastronómico ya que en ocasiones el turista va en busca de lo autóctono, de lo original, de sus recuerdos.

Como consecuencia de esto, poner en *activación* a los alimentos tradicionales de Aculco de Espinoza, con el modelo de patrimonialización de Prats, resulta conveniente, ya que no se pretende desvirtuar la originalidad de dichos alimentos, sino, por el contrario, valerse de la autoctonidad de éstos, para que sean aprovechados tanto por los habitantes para obtener ingresos adicionales como por el turista, al consumir alimentos tradicionales autóctonos de una forma respetuosa y sustentable.

Del mismo modo, se pretende en esta investigación conocer los valores más importantes en cuanto a referente del patrimonio local de Aculco, los cuales son los significados.

Capítulo II

MARCO REFERENCIAL DE ACULCO

2.1 Ubicación

El plan de desarrollo municipal de Aculco (2016) menciona que se ubica al noroeste del Estado de México, colinda al norte con el estado de Querétaro y el municipio de Polotitlán, Jilotepec y Timilpan; al sur con los municipios de Timilpan y Acambay; al oeste con el municipio de Acambay y el estado de Querétaro (Ver mapa 1). Cuenta con una superficie territorial de 464.54 km², ocupando el 2.07% de la superficie del Estado de México. Es uno de los municipios más antiguos del país ya que se constituyó el 19 de febrero de 1825.

La población total de la región al año 2010 es de 44,823 personas. De las cuales 2,512 al año 2008 contaban con un empleo, las actividades económicas principales son la minería, la industria manufacturera y el comercio (INEGI, 2010).

Mapa 1. Ubicación de Aculco, México



Fuente: Elaboración propia en base a mapas de mapmaker nationalgeographic

Aculco cuenta con un clima que oscila entre los 10 y 18°C. las heladas inician la segunda mitad de noviembre y terminan en la segunda quincena de febrero, la temperatura promedio en esas fechas es de 16°C; con una mínima de 5°C y una máxima de 27°C.

2.2 Condiciones Socioeconómicas

Aculco se posiciona en el lugar 101 de los 125 municipios mexiquenses al contar con un Índice de Desarrollo Humano (IDH) de 0.637, la cual está por debajo de la media nacional que es de 0.737 y de la media estatal que es del 0.690. Respecto al índice de educación se encuentra en el lugar 93 de los 125 municipios, en el índice de salud se encuentra en el lugar 117 y en materia de ingresos ocupa el lugar 92 a nivel estatal.

En cuanto a la pobreza en el municipio, al año 2010, Aculco tenía un 57.4% de personas en pobreza, lo que representa un total de 30,760 personas, de las cuales 23,080 tienen pobreza moderada y 7,860 se encuentran en pobreza extrema.

Cabe mencionar que la participación de Aculco en el Producto Interno Bruto del periodo del 2012 al 2014 fue del 0.08%, lo que representa entre 962 a 1,009 millones de pesos, siendo el sector agropecuario el que mayor aportación da al PIB el año 2014 con 1.17% del PIB, un aproximado de 206.5 millones de pesos, seguido por el sector industrial con un 0.07% del PIB, un aproximado de 278.6 millones de pesos. Por último, el sector de servicios aporta una cantidad de 501 millones de pesos, que representan el 0.06% del PIB, todos ellos del 2014.

De la población aculquense, el 45.20% al año 2015, eran considerados económicamente activos, lo que equivale a 16,330 personas, de las cuales el 23.85% están en el sector primario (agricultura y ganadería). Asimismo, el 38.18% están en el sector secundario y el 36.62% restante está ocupada en el sector terciario, dentro del cual el 25.12% se encuentra en servicios y 11.50% en el comercio.

En cuanto a los mercaos y tianguis en Aculco, existen 272 locales y 157 comerciantes de pequeñas fondas, tortillerías, carnicerías, misceláneas y recauderías.

2.3 Patrimonio

Con referencia al patrimonio, Aculco cuenta con 165 monumentos inmuebles catalogados, de los cuales 19 se localizan en la cabecera. 16 inmuebles son de uso religioso, 9 habitacionales, 14 ex haciendas, 26 de uso público, 2 comercios y 27 sin uso.

Cabe mencionar que 45 monumentos son propiedad privada, de ellos, 9 tienen uso habitacional. En cuanto a los edificios de propiedad privada sobresalen 14 ex haciendas o ranchos. Asimismo, hay inmuebles que debido a las características que poseen, son considerados monumentos protegidos por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) entre ellos, se encuentra los lavaderos, la parroquia de San Jerónimo, capillas procesionales, el claustro, el kiosco, el acueducto, algunos templos, el camino real a ñadó, la hacienda de ñadó y el templo de San José (Plan de Desarrollo Municipal de Aculco 2016).

Aculco ha sido declarado como Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO, por formar parte del denominado Camino Real de Tierra Adentro, también conocido como el camino a Santa Fe (ver ilustración 1). Este era una ruta comercial de 2560 kilómetros de longitud que iba desde la Ciudad de México hasta la ciudad de Santa Fe, Nuevo México, EE. UU. desde mediados del siglo XVI hasta el siglo XIX. También conocido como la Ruta de la Plata, ya que tenía acceso a múltiples zonas y ciudades mineras de la Nueva España (Plan de Desarrollo Municipal de Aculco 2013-2015).

Ilustración 1

Placa de la declaración de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO



Fuente: Benítez, 2016

También es considerado como Pueblo Mágico (ver ilustración 2) desde septiembre de 2015 (Plan de Desarrollo Municipal de Aculco 2016-2018).

Ilustración 2

Jardín municipal y kiosco donde se ubica la placa del nombramiento de Pueblo Mágico



Fuente: Benítez, 2016

2.4 Atractivos Turísticos

Todos los atractivos que a continuación se mencionan forman un producto turístico, al contemplar recursos y patrimonio. Al ser considerados bienes patrimoniales de los habitantes de Aculco. Asimismo, ese conjunto de bienes y servicios ofertados al turista, se complementan con los alimentos tradicionales.

Por lo que respecta a la actividad turística, el municipio es valorado por sus recursos y atractivos, como la plaza de la Constitución con su quiosco, las plazuelas Benito Juárez, Miguel Hidalgo y José María Sánchez, los lavaderos públicos, sus dos acueductos conocidos como los arcos, la parroquia y ex convento de San Jerónimo, el santuario del Señor de Nenthé, el balneario municipal, la presa Ñadó, las cascadas la Concepción y Tixhiñú (México desconocido, 2016).

Los lugares más visitados turísticamente son la cascada de la Concepción (ver ilustración 3), la cual se nutre de las aguas de la presa de Ñadó y corre sobre una calzada de columnas basálticas. Sus paredes hacen de esta cascada, un lugar idóneo para las personas que gustan de practicar rappel, alcanzando hasta 25 metros de altura.

Ilustración 3

Cascada de la Concepción



Fuente: Benítez, 2016

Otro atractivo turístico es la cascada de San Joaquín o del Tixhiñú (ver ilustración 4). La cual se trata de una caída de agua de 15 metros de altura sobre magníficas columnas de piedra basáltica, la belleza de esta caída de agua está rodeada de árboles y arroyuelos.

Ilustración 4

Cascada de San Joaquín o Tixhiñú

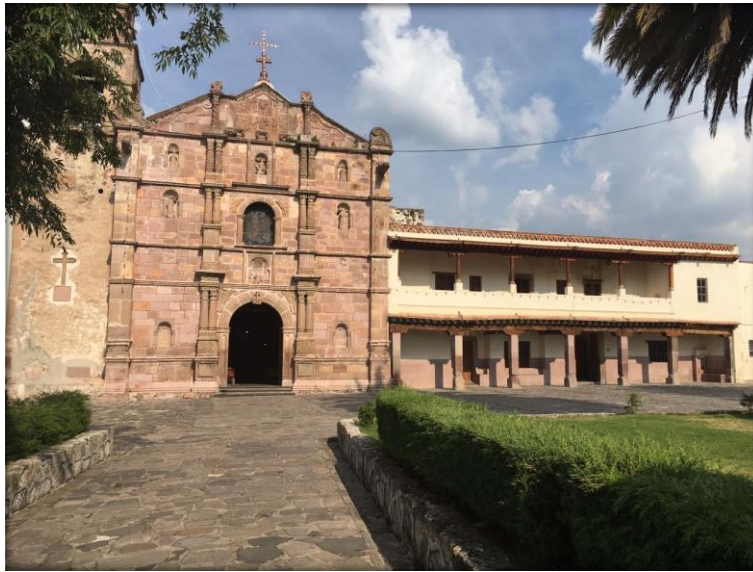


Fuente: Benítez, 2016

A unos pasos del kiosco de Aculco, se encuentra la parroquia de San Jerónimo (ver ilustración 5), que es un edificio que se empezó a construir en 1540, tiene un estilo heredado del medievo europeo que luce contrafuertes y ventanas pequeñas. En 1674, en otra etapa de su construcción, se levantó con un estilo barroco modificado llamado tequitqui, esto es la interpretación indígena de las formas europeas (Plan de Desarrollo Municipal 2009-2012).

Ilustración 5

Parroquia de San Jerónimo



Fuente: Benítez, 2016

Otro sitio de gran atractivo son los lavaderos públicos (ver ilustración 6), siendo estos los primeros que dieron servicio público en todo el país. Construidos en 1882 sobre el canal por el cual fluye agua del manantial llamado ojo de agua que por más de IX siglos ha abastecido al pueblo de Aculco (Plan de Desarrollo Municipal 2009-2012).

Ilustración 6

Lavaderos públicos



Fuente: Benítez, 2016

Considerando los bienes susceptibles de uso turístico antes mencionados, se destaca la viabilidad de conformar a mediano plazo un producto cultural turístico debido a que en las fechas del trabajo de campo se observa que el municipio presenta poca infraestructura turística sobre todo de alojamiento lo que se puede considerar como un impedimento que permita rentabilizar los atractivos del lugar.

Capítulo III

METODOLOGÍA

Para abordar el estudio de los alimentos tradicionales como un producto cultural dentro del turismo gastronómico en Aculco de Espinoza, México, la presente investigación se basa en un enfoque mixto; el cual trata de un proceso o tipo de estudio donde el investigador recoge, analiza y combina técnicas, métodos o enfoques cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Johnson y Onwuegbuzie, 2004; Tashakkori y Creswell, 2007).

El método mixto, desde 1950, ha ido evolucionando, aplicándose en investigaciones con complementación metodológica de enfoques tanto cuantitativos como cualitativos hasta que se conceptualizaron como métodos mixtos (Pereira, 2011).

Algunas ventajas de utilizar este tipo de método según Todd *et al.*, (2004) son: lograr una perspectiva más precisa del fenómeno, producir datos más ricos y variados ya que se consideran distintos tipos de datos; el entendimiento es mayor, se exploran y explotan mejor los datos.

Para la aplicación de dicho método se requiere recolectar tanto datos cualitativos como cuantitativos. Sin embargo, para la presente investigación se aplica un diseño de enfoque dominante que consiste en que el estudio se desarrolla bajo la perspectiva de uno de los dos enfoques, que prevalecerá a lo largo de la investigación, manteniendo solo un componente del otro enfoque (Hernández *et al.*, 2006).

Por ello, la presente investigación, profundiza en un enfoque cualitativo, ya que la importancia de éste reside en la valoración y significado que se les da a los alimentos tradicionales, lo cual permite conocer y analizar si estos alimentos pueden ser considerados como un producto cultural del turismo gastronómico de Aculco. Se utiliza el enfoque cuantitativo, específicamente una encuesta aplicada a visitantes y turistas que acuden a Aculco para identificar el perfil de dichos visitantes y determinar si el destino es considerado como turismo gastronómico o si tiene potencial para ser desarrollado.

Asimismo la investigación se apoya en el método etnográfico que, según Malinowski, se encarga de estudiar descriptivamente las culturas. Etimológicamente, la palabra etnografía deriva de (*grafé*) que significa la descripción del estilo de vida de un

conjunto de personas habituadas a vivir juntas (*ethnos*). Por lo tanto, el *ethnos* puede ser cualquier grupo humano que constituye una entidad en la que comparten derechos y obligaciones. De igual manera también son objeto de estudio etnográfico los grupos sociales que comparten formas de vida o situaciones semejantes como los alcohólicos, homosexuales, etc. (Martínez, 2005). Por consiguiente, se opta por utilizar el método etnográfico dentro del enfoque cualitativo, debido a que se pretende estudiar tanto a los turistas que acuden a Aculco por motivos gastronómicos como a los habitantes de la región, tomando en cuenta los usos, costumbres, simbolismos y significados que se tiene acerca de los alimentos tradicionales. Aunado a esto, el trabajo de campo, permite detectar y describir, lo que las personas expresan acerca de estos alimentos, así como también por medio de la observación, aquello que la gente no dice pero que lleva a la práctica.

Para Hitchcock y Hughes (1995: 122) las fases del proceso etnográfico comprenden siete pasos:

1. Identificar una cuestión de estudio
2. Localizar un lugar y administrar la entrada
3. Localizar los informantes clave
4. Desarrollo de las relaciones de campo
5. Recolección de datos en el campo
6. Recopilar datos fuera del campo
7. Análisis

Para la presente investigación, la cuestión de estudio son los alimentos tradicionales como producto cultural turístico para el turismo gastronómico. El lugar a estudiar es el municipio de Aculco, Estado de México ubicado al noroeste del Estado. Los informantes clave son el encargado de turismo de Aculco, empleados y dueños de establecimientos de alimentos y bebidas, empresarios y empleados de elaboración y venta de productos derivados de los lácteos, habitantes de dicha región, hoteleros, asistentes y encargados a eventos relacionados con los alimentos tradicionales o la gastronomía, así como empleados de los lugares gastronómicos considerados tradicionales. Las relaciones de campo se dan a través de la etnografía, que permite que con el paso del tiempo y las visitas a dicho municipio, se deje de ver al investigador como una persona ajena a ellos y que resulta en la confianza depositada para el desarrollo de la presente investigación.

La recogida de los datos en el campo se da a través de las herramientas etnográficas como las entrevistas abiertas y semiestructuradas, que según Ballesteros (2014) permiten obtener información relevante desde el punto de vista de las personas “significativas” del estudio; el instrumento utilizado fue la grabadora, la ficha de entrevista y la transcripción. Asimismo se realiza la observación participante que permite contrastar y contextualizar (Ballesteros, 2014). Para ello, se utiliza el diario de campo para ir anotando lo que destaca de las observaciones, también se toman fotografías y videos con el objetivo de acotar y categorizar la información.

Para recoger datos fuera del campo, se recurrió a la información científica referente a los alimentos tradicionales, al turismo gastronómico y productos turísticos culturales en otros contextos territoriales. Para el análisis de datos se utiliza la metodología cualitativa para determinar los significados en torno a los alimentos tradicionales y si éstos pueden o no ser utilizados para el turismo gastronómico como producto cultural turístico en Aculco.

Asimismo, una entrevista es una conversación cara a cara que implica confianza mutua, dentro de la cual se necesita establecer relaciones interpersonales, las cuales se llaman *rapport*, que tienen como finalidad que el entrevistado se sienta cómodo y tranquilo con el entrevistador y permita la disposición del entrevistado a hablar (Morga, 2012), para la presente investigación es esencial establecer esta relación debido a que los informantes clave serán los que proporcionen de la información más valiosa. El objetivo de una entrevista es demandar (información u opiniones) a quien se supone puede proporcionarla, se dice que la entrevista es algo más que un “trozo de conversación” debido a que el entrevistador observa al entrevistado; sus reacciones, gestos, posturas, las cuales también pueden proporcionar información significativa (Ander-Egg, 2003).

De igual modo, de acuerdo al grado de estructuración que tienen las entrevistas, estas pueden ser estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas, la presente investigación se lleva a cabo con entrevistas semiestructuradas, las cuales parten de preguntas planeadas que tienen la ventaja de adaptarse a los sujetos entrevistados con la finalidad de aclarar términos y minimizar formalismos (Díaz *et al.*, 2013).

Este tipo de entrevista se aplica a la gente que elabora los alimentos tradicionales en Aculco y a la gente de la localidad, para saber qué percepción tienen de los alimentos tradicionales dentro de su comunidad (ver anexo 3). Los instrumentos a utilizar son una

grabadora y cámara fotográfica, para posteriormente ser transcritas las entrevistas y realizar un análisis de contenido del discurso, así como tener un registro gráfico.

Por otro lado, la observación es un hecho que realizan todas las personas dentro de la vida cotidiana, dentro de una investigación, es el punto de partida, considerando que esta ayuda en la recolección de datos e información, para esto, se debe saber en términos generales qué es lo que se quiere observar, en el caso de la presente investigación, por un lado se pretende observar el comportamiento de los turistas en torno a los alimentos tradicionales al llegar a Aculco, esto con el fin de saber si van en busca de ellos y en caso de que sí acudan por la gastronomía tradicional, observar cuáles son considerados por los turistas para realizar un desplazamiento desde sus lugares habituales de origen, hacia Aculco. De igual forma, también se busca observar la preparación y las técnicas involucradas en el proceso que conllevan los platillos e identificar cuáles son aquellos que los habitantes de Aculco consideran como tales.

Con base en lo anterior, la observación para fines de la presente investigación según el modo de participación del observador será directa y participante, también llamada activa, que es el tipo de observación más representativa generada desde afuera y desempeña un papel fundamental en el trabajo de campo y con este tipo de observación se espera la recolección del material, la acumulación de descripciones y documentos (Delgado y Gutiérrez, 1999).

Aunado a esto, para Ander-Egg (2003), con esta observación, el investigador asume roles en la vida de la comunidad desde el interior, esta ha sido definida como la técnica por la cual se llega a conocer la vida de un grupo desde el interior. Dentro de esta observación participante se lleva a cabo una participación artificial, debido a que la integración del investigador en la comunidad se da con el objeto de realizar una investigación. Asimismo, es una observación de campo, ya que se realiza directamente en la realidad y en el momento en que se da el hecho observado.

Para poder registrar las observaciones, el medio o instrumento que ayudará a perfeccionar la tarea de observación realizada, será el diario, el cuaderno de notas y una guía de observación (ver anexo 1). En el diario, se escriben cotidianamente las experiencias vividas, las reflexiones, los hechos observados, a fin de ir reflexionando sobre los logros, experiencias, etc. (Ander-Egg, 2003). Estos escritos se recogen al final de cada jornada para no omitir detalles o cuestiones que puedan ser olvidadas.

En el caso del cuaderno de notas, este consiste en una libreta que el investigador debe llevar consigo y en donde va anotando todo lo observado (datos, expresiones, opiniones, hechos) que pueden constituirse en información valiosa para la investigación, todas las notas acumuladas, posteriormente se incorporan al diario (Cerdeña, 1991). En el cuaderno de notas, se va anotando todo lo que se observe con referencia a los alimentos tradicionales de Aculco, tanto de la gente de la localidad, así como de los turistas, para después poder analizarlo y documentarlo en el diario.

La guía de observación es el instrumento que permite que el investigador se sitúe de manera sistemática en lo que es verdaderamente su objeto de estudio; asimismo es el medio que conduce la recolección, obtención e información de datos de un determinado hecho (Campos y Lule, 2012).

Por otro lado, para complementar el análisis cualitativo, se usó una técnica de carácter cuantitativo, la encuesta, que permitió, a través de un cuestionario, conocer el perfil del visitante a Aculco. El cual de acuerdo con Ander-Egg (2003) consiste en el conjunto de preguntas formuladas con el objetivo de conseguir respuestas a fin de obtener datos e información sobre un tema o problema en específico.

Dicha encuesta se basó en un trabajo de campo con la finalidad de conocer el perfil del visitante que acude al municipio de Aculco (ver anexo 2). La recopilación de datos se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario personal estructurado de preguntas cerradas, agrupado en tres secciones. La primera, recopila información sociodemográfica de los encuestados (sexo, procedencia y edad en base a cinco rangos, escolaridad, ocupación e ingresos mensuales).

La segunda, abarca los factores que determinan con quien viaja, el total de viajeros que lo acompaña, las noches de estancia, el medio consultado para realizar el viaje, las veces que ha visitado el destino, medio de transporte utilizado y motivo principal de su visita.

La última sección hace referencia al consumo de alimentos (los lugares donde los consume, razones, motivos para elegir el lugar, gasto promedio y si ha consumido alimentos tradicionales o típicos de Aculco).

La encuesta se realizó con el total anonimato de los participantes. La población objeto de estudio se compuso por las personas que visitaban Aculco y que estaban

dispuestas a ser encuestadas. Se aplicó en restaurantes, jardín principal, las cascadas Tixhiñú y La Concepción; la parroquia de San Jerónimo y algunas queserías; por ser considerados los lugares de mayor atracción turística, fue aplicada durante los meses de septiembre, noviembre y diciembre de 2016 en diferentes días y distintos horarios.

El muestreo corresponde al tipo probabilístico. El tamaño de la muestra (n=385) para poblaciones infinitas por desconocer el total de la población; se determinó mediante la siguiente fórmula (Aguilar-Barojas, 2005: 336).

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. Equivalente al 1.96

p= Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q= Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p)

d= Nivel de precisión absoluta. Equivalente al 0.05

El nivel de confianza empleado fue del 95%, la proporción p= 0.5 y el error permitido fue del 5%.

Para el procesamiento de datos se elaboró una base con las variables a analizar, posteriormente fueron organizados, tabulados y analizados con el programa SPSS versión 22. El tratamiento de datos se realizó a través de indicadores estadísticos univariantes (frecuencias y porcentajes) y bivariantes (tabulación cruzada).

Como resultado de la metodología aplicada, a continuación a modo de resumen, se presenta una tabla:

Tabla 2. Metodología aplicada

Tipos de Metodologías	Técnica	Objetivo a cubrir	Informantes
Cuantitativa	Cuestionario	Conocer el perfil del visitante a Aculco	Visitantes y turistas
Cualitativa	Entrevista semiestructurada	Documentar el vínculo entre el turismo gastronómico, los alimentos tradicionales y los productos culturales	Actores clave
	Observación participante y entrevistas a profundidad	Examinar el efecto de los alimentos tradicionales en el marco del turismo gastronómico	Actores clave

Fuente: Elaboración propia

Tras lo expuesto, es posible concluir que para lograr los objetivos planteados, la presente investigación se basa en un enfoque mixto, principalmente cualitativo, apoyado en el método etnográfico al investigar la relación del turismo gastronómico con los alimentos tradicionales de Aculco desde la perspectiva de producto cultural. Mediante el método etnográfico se puede convivir con los habitantes de la región, con los empresarios, restauranteros, empleados de los principales establecimientos de alimentos tradicionales o gastronómicos (actores clave) con la finalidad de ganarse la confianza de ellos para que a través de las experiencias y vivencias propias de la vida cotidiana de los actores clave se pueda dar un espacio para que el investigador participe y observe a través de los sentidos, lo que en ocasiones es difícil transmitir oralmente; y así reconocer los alimentos tradicionales que forman parte del patrimonio gastronómico en Aculco, además de identificar y observar el significado que representan estos alimentos tanto para el habitante como para el turista, así como el valor cultural que se les da a éstos. Y apoyándose en el enfoque cuantitativo, específicamente en la encuesta aplicada a los turistas y visitantes que se encontraban en Aculco y que estuvieron dispuestos a participar, dicha encuesta se realizó con la finalidad de conocer los dos perfiles más representativos de visitantes, para saber si Aculco es considerado un destino de turismo gastronómico o si tiene la posibilidad de serlo.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Caracterización del perfil del visitante a Aculco, México. ARTÍCULO ENVIADO A LA REVISTA INVESTIGACIONES TURÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA. ISSN: 2174-5609.

El presente artículo, hace referencia a la caracterización del perfil de los visitantes que acudieron a Aculco en el año 2016, debido a que no existe un registro de dicho perfil que pueda proveer información referente a aspectos socio económicos, motivos de viaje y características del consumo de alimentos en Aculco, esto con la finalidad de identificar si Aculco tiene potencial de turismo gastronómico o conocer qué tipo de turismo acude a la región.

La estructura del artículo se divide en cinco apartados: el primero aborda lo relativo al concepto de perfil, qué aspectos contempla y cómo ha sido abordado desde el ámbito académico. El segundo apartado describe la región elegida (Aculco). En el tercer apartado se describe la metodología. En el cuarto se hace referencia a los resultados. Y finalmente en el quinto apartado se hace alusión a las conclusiones.

COMPROBANTE DE ENVÍO DEL ARTÍCULO

The screenshot shows a web browser at the URL investigacionesturisticas.ua.es/author/index. The page header includes the logos for 'Universitat d'Alacant' and 'Universidad de Alicante', along with the journal's website 'revistes.ua.es'. A navigation menu contains links for 'INICIO', 'ACERCA DE', 'ÁREA PERSONAL', 'BUSCAR', 'ACTUAL', 'ARCHIVOS', and 'INDEXACIÓN'. The main content area is titled 'Envíos activos' and shows a table with one active submission. The submission details are: ID 11095, date 01-06, type ART, author Benítez Silva, Favila Cisneros, and title 'CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL VISITANTE A ACULCO, MÉXICO'. The status is 'EN REVISIÓN'. On the right side, there is a user profile for 'viri-benitez' with options for 'Mis revistas', 'Mi perfil', and 'Cerrar sesión'. There is also a language selection dropdown set to 'Español' and a 'CONTENIDO DE LA REVISTA' section.

INICIO ACERCA DE ÁREA PERSONAL BUSCAR ACTUAL ARCHIVOS INDEXACIÓN

INICIO > USUARIO/A > AUTORA > ENVÍOS ACTIVOS

Envíos activos

ACTIVO/A ARCHIVAR

ID.	ENVIAR	SECC	AUTORES/AS	TÍTULO	ESTADO
11095	01-06	ART	Benítez Silva, Favila Cisneros	CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL VISITANTE A ACULCO, MÉXICO	EN REVISIÓN

Elementos 1 - 1 de 1

Empezar un nuevo envío

[HAGA CLIC AQUÍ](#) para ir al primer paso del proceso de envío en cinco pasos.

USUARIO/A
Ha iniciado sesión como...
viri-benitez

- Mis revistas
- Mi perfil
- Cerrar sesión

IDIOMA
Escoge idioma
Español **ENTREGAR**

CONTENIDO DE LA REVISTA

INDEXACIÓN DE LA REVISTA INVESTIGACIONES TURÍSTICAS

Emerging Sources Citation Index (ESCI) de Thomson Reuters



- [Emerging Sources Citation Index \(ESCI\) de Thomson Reuters](#)

Índice de calidad e impacto de revistas científicas ERIH PLUS de la Unión Europea



- [European Reference Index for the Humanities and Social Sciences \(ERIH PLUS\)](#)

Bases de datos internacionales selectivas



- [Fuente Académica \(EBSCO\)](#)



- [ISOC \(CSIC/CINDOC\)](#)

Plataformas de evaluación de Revistas



- [Matriz de información para la evaluación de revistas](#)



- [Revistas Españolas de Ciencias Sociales del CINDOC/CSIC](#)



- [Sistema de clasificación Capes Qualis Brasil](#)
2014: B1. Estratos de calidad A1 (más alto); A2; B1; B2; B3; B4; B5; C

Bases de datos bibliográficas

-  Dialnet [Dialnet](#)

Directorios Selectivos

-  **ULRICHSWEB™**
GLOBAL SERIALS DIRECTORY [Ulrich's Periodicals \(CSA\)](#)

-  [Latindex](#)

Catálogos de Biblioteca

-  [RUA-Universidad de Alicante](#)

-  **REBIUN**
Red de Bibliotecas Universitarias [REBIUN /CRUE](#)

-  **OCLC WorldCat®** [WorldCat](#)

-  [HISPANA](#)

Buscadores Literatura Científica Open Access



- [Google Scholar](#)



- [Directory of Open Access Journal \(DOAJ\)](#)



- [Recolecta. Recolector de ciencia abierta](#)



- [Revistas Científicas Electrónicas Españolas y Latinoamericanas -CSIC](#)

Derechos de Copyright y condiciones de autoarchivo



- [DULCINEA](#)



- [SHERPA/ROMEO](#)

Plataforma de conexión de contenidos a partir de DOI



Caracterización del perfil del visitante a Aculco, México

RESUMEN: Dentro de la cuenca lechera del Estado de México, el municipio de Aculco posee un alto potencial de desarrollo turístico, siendo denominado recientemente por el programa nacional “Pueblos Mágicos”. Sin embargo, derivado del crecimiento constante que la reciente inscripción ha generado en materia turística en la comunidad y del desconocimiento de las características que poseen los visitantes a Aculco, la presente investigación tiene como objetivo generar información descriptiva referente a los aspectos socio-económicos, motivos de viaje y características del consumo de alimentos del visitante de Aculco. Dichos datos se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas, a una muestra aleatoria de 385 personas en los lugares considerados de mayor atracción turística. El tratamiento de datos se realizó a través de la herramienta estadística SPSS v. 22. Los resultados mostraron en términos generales que los visitantes a Aculco son adultos entre 31 a 40 años, con educación superior e ingresos mensuales menores a treinta mil pesos y viajan en familia. Asimismo, se proponen dos tipologías con los visitantes dominantes a dicho lugar. El conocer dicho perfil puede orientar a la mejora del destino en lo que respecta a su oferta turística, con base en las preferencias del visitante ya que el poseer un patrimonio material, inmaterial y gastronómico extenso, permitiría que Aculco pudiera convertirse en un destino turístico relevante para la región del centro a la que pertenece.

PALABRAS CLAVE: Perfil del visitante, turismo en Aculco, patrimonio Cultural.

Characterization of the visitor profile to Aculco, Mexico

ABSTRACT: *In the dairy field of Estado de Mexico, Aculco country, has a high potential of touristic development. It has been recently named by the “pueblos mágicos” national program. Nevertheless, to the constant growing that this recent registration has generated in touristic terms in the community and the ignorance of the characteristics that Aculco’s visitors have, this investigation has the objective of providing descriptive information referring to socio-economic aspects, reasons to travel and characteristics of the food consumption of Aculco’s visitor. These data were obtained through the application of a yes-no quiz to a random sample of 385 people in the places that are considered as a major tourist attraction. The data processing was done using statistics tool SPSS v. 22. The results showed in general terms that Aculco’s visitors are adults from 31 to 40 years, with university education and earnings to thirty thousand pesos and that travel with their family. Likewise, it is proposed two typologies with the dominant visitors to this place. The knowing of this profile can guide to the improvement of the destination in terms of its tourist offer, based on the visitor’s preferences since owning an extensive material, non-material and culinary heritage would let that Aculco could become a relevant tourist destination for the central region where it belongs.*

KEYWORDS: *visitors profile, tourism in Aculco, cultural heritage.*

I. INTRODUCCIÓN

En México el turismo es visto como una alternativa de desarrollo y una fuente de empleo. Lejos del tradicional turismo de sol y playa, es necesario promover destinos que ofrezcan un tipo de turismo alterno, como el cultural, gastronómico, de aventura, comunitario, de negocios, religioso, entre otros. Los cuales permitan la generación de empleos, la derrama económica, la inversión pública y gubernamental a dichas localidades, siendo beneficiados principalmente los habitantes de estas zonas.

Por otro lado, en los últimos años se ha hecho evidente conocer el perfil del turista y/o del visitante, con la finalidad de encaminar recursos turísticos que satisfagan su estancia en el destino. Entendiendo que los turistas permanecen en el lugar visitado, por lo menos una noche y los visitantes no pernoctan en ningún tipo de alojamiento en el lugar visitado (Quesada, 2010).

Aunado a saber a qué tipo de turistas o visitantes se deben enfocar las prestaciones de servicios principales, para ello es necesario conocer el perfil del visitante, sin embargo, algunos destinos aún no cuentan con él, como Aculco, México, municipio considerado a partir del año 2015 como Pueblo Mágico, que a consecuencia de dicho nombramiento y anteriormente por ser considerado Pueblo con Encanto ha empezado a crecer turísticamente.

Por lo tanto, el objetivo del presente artículo es contribuir con dicha información, la cual se obtuvo mediante un cuestionario de preguntas cerradas, a través de encuesta personal aplicada a las personas que se encontraban en Aculco. Como resultado se puede observar que los visitantes que han acudido entre una y dos veces al lugar, han ido con fines vacacionales y de paseo, mientras que los que han ido al destino de tres a cinco veces, va con la finalidad de comprar o consumir alimentos.

Asimismo, el artículo ha sido dividido en cinco apartados: en el primero se aborda lo relativo al concepto del perfil, qué significa, qué aspectos contempla y cómo ha sido abordado desde el ámbito académico. En el segundo apartado se describe geográficamente la región elegida y en el tercer apartado se describe la metodología. En el cuarto apartado se hace mención a los resultados y finalmente en el quinto apartado se hace alusión a las conclusiones.

PERFIL DEL VISITANTE Y DEL TURISTA

El perfil de visitante es un conjunto de rasgos particulares o características que lo describen, éstas varían de una persona a otra y se obtienen mediante la investigación, con la finalidad de saber a qué personas enfocar los servicios y productos turísticos.

Conocer el perfil del turista proporciona elementos para la planeación y desarrollo de mejores servicios y productos que atiendan las necesidades de éstos, aunado a que permite diseñar mejoras en la vivencia y en la oferta turística del destino (CESTUR, 2012). Asimismo, permite conocer sus gustos, preferencias y necesidades con el fin último de mejorar los destinos turísticos (Pat y Calderón, 2012).

Entre los estudios que analizan el perfil del visitante a nivel internacional se encuentra: “Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: El caso de Valparaíso-Chile”, en donde se analizaron las motivaciones e interés del turista además de describir el perfil socio-demográfico (Moreno et al., 2016). En Cabo Verde se realizó una investigación para conocer el perfil socio-demográfico y la valoración de ciertas variables relacionadas con el sector turístico en la isla respecto a los turistas que optan por un servicio todo incluido en su visita al país (López-Guzmán et al., 2015). También se encuentra la tipología del turista cultural en Macao realizado por Vong (2016) con la finalidad de analizar el perfil del turista para el turismo cultural. Perfil turístico en cuanto a motivaciones, satisfacciones y lealtad de turismo en Ámsterdam (Romão et al., 2015).

Asimismo, respecto a los estudios que analizan el perfil de los visitantes a nivel internacional se encuentra el realizado en Turquía por Acka et al., (2016) en donde analiza los determinantes del gasto de los visitantes en el turismo de Cuevas, concluyendo que el efecto de los ingresos de los hogares en los gastos de positivo, pero no significativo.

En España, se investigó una aproximación al perfil y comportamiento del turista senior español, resaltando las tendencias, motivaciones y características del viaje (Losada et al., 2014). También destaca la investigación realizada en Santiago de Compostela donde se estudia el perfil del visitante a dicho lugar y se compara con el de otros destinos culturales del mundo, los autores toman como base la metodología ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*) aunado a que se profundiza en el interés de los visitantes por cuestiones culturales (Pérez y Lois, 2016).

A nivel nacional se encuentra el estudio del perfil del turista nacional que consume alimentos durante semana santa en Mazatlán, Sinaloa que se realizó con el objetivo de conocer las preferencias en el consumo de determinados alimentos por parte del turista a dicha región, así como determinar el perfil sociodemográfico e información referente a las preferencias del viaje (Flores y Andrew, 2013). En Ciudad del Carmen, Campeche se realizó una investigación que caracterizó el perfil turístico y la valoración de servicios que se ofertan con el objetivo de generar información relacionada con el turismo como nueva actividad en dicha región (Pat y Calderón, 2012).

De igual forma en Cozumel (Anaya y Palafox, 2015) realizan un estudio que aporta el perfil del excursionista de cruceros que visita dicha isla, debido a que las instancias federales y los organismos del sector cruceros no revelan el tipo de consumidor que llega al Caribe, el estudio se llevó a cabo en el verano de 2013 a 350 turistas que arribaron al muelle de Puerta Maya. Asimismo, en Cancún, Quintana Roo, se llevó a cabo una investigación con la finalidad de analizar el perfil sociodemográfico, detalles del viaje, valoraciones y satisfacción de los turistas que viajan en la modalidad todo incluido a dicho lugar (Orgaz et al., 2016).

Así pues, a nivel estatal se encuentra un análisis del perfil del turista residencial en Malinalco el cual contempla variables referentes al perfil socioeconómico, comportamiento del viaje e impactos (Escobedo et al., 2015). También destaca el perfil del visitante como parte de la investigación en el ejido La Peñuela, Parque Nacional Nevado de Toluca, México, que hace referencia a las características del visitante, del viaje y motivaciones (Rodríguez et al., 2013).

Por otro lado, se encuentran perfiles enfocados a diversos tipos de turismo como el cultural en Córdoba, España (Morales y Lanquar, 2014), (Bojollo et al., 2015), Extremadura, España (Folgado et al., 2014), Santiago de Compostela (Pérez y Lois, 2016), Valparaíso-Chile (Moreno et al., 2016), Plasencia (Folgado et al., 2013), Cuenca, Ecuador (Prada et al., 2016), Málaga (Rodríguez et al., 2013), dichas investigaciones coinciden en el perfil del turista cultural el cual se conforma mayormente por mujeres, los visitantes cuentan con formación académica alta, su edad oscila entre los 40 y 65 años, van en familia o pareja y valora la oferta patrimonial, los atractivos históricos y culturales, la naturaleza, los festivales y museos.

Respecto a los perfiles del turista realizados en destinos de sol y playa éstos han sido estudiados en Santa Elena Ecuador (Mendoza et al., 2016), República Dominicana (López et al., 2016), Baja California Sur (Cruz et al., 2016), Cullera España (Noguera et al., 2015), Manzanillo (Conde et al., 2013), los resultados en cuanto al perfil de dichos turistas, concuerdan que es muy similar el sexo de los visitantes, se hospedan en hoteles, su nivel de estudios es universitario, cuentan con ingresos altos y la edad oscila de 26 a 45 años, viajan en pareja o familia y su estancia es aproximada a una semana y acude a dichos destinos con la finalidad de descanso, recreación y esparcimiento.

Aspectos en cuanto al perfil del turista gastronómico éste ha sido estudiado en los últimos años por diversos autores en destinos como Cantón Mocha (Huertas et al., 2016), Guayaquil Ecuador (López-Guzmán et al., 2016), Cáceres España (Hernández-Mogollón et al., 2015), Benidorm España (Mazón et al., 2014), sin embargo, los resultados de los perfiles son más variados, la edad oscila de menores de 30 años a mayores de 66, cuentan con estudios de bachillerato y universidad, son empleados y asisten a los destinos por recomendación, lo que valoran de este tipo de destinos es la oferta gastronómica y poder consumir comida local en su lugar de origen.

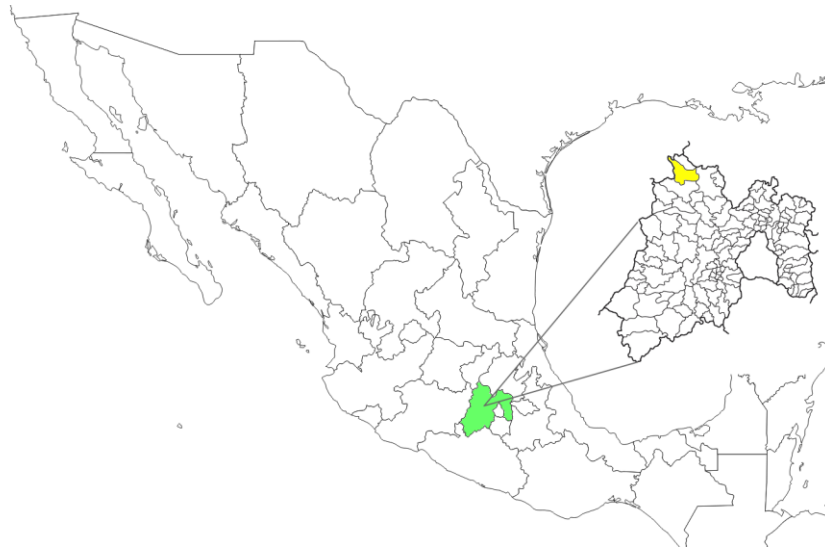
Aunado a estos tipos de perfiles, también se encuentran de cruceros (Anaya y Palafox, 2015), religioso (Rot et al., 2014), islas (Queiroz et al., 2014), cinematográfico (Rodríguez et al., 2014), spa (Kucukusta y Denizci, 2016), de festivales (Barlés et al., 2012), golf (Flores et al., 2016), residencial (Escobedo et al., 2015) y rural (Dong et al., 2013), entre otros. Sin embargo, sobresale que la mayoría de estudios realizados en torno a conocer el perfil del turista o del visitante, se han hecho en lugares ya posicionados turísticamente. Derivado de ello, en la zona de estudio de la presente investigación, no existe ningún tipo de perfil que ayude a identificar el tipo de visitante que acude a dicho destino.

II. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El municipio de Aculco se ubica al noroeste del Estado de México. Colinda al norte con el estado de Querétaro y los municipios de Polotitlán, Jilotepec y Timilpan; al sur con los municipios de Timilpan y Acambay; al oeste con el municipio de Acambay y el estado de Querétaro (Imagen 1). La población de la región asciende a 560 mil 484 personas al año 2015, cuenta con un clima que oscila entre los 10 y 18° C.

En referencia a su Patrimonio cuenta con 165 monumentos inmuebles catalogados. De esos inmuebles, 16 son de uso religioso, 9 habitacional, 14 ex haciendas, 26 son de uso público. Algunos son considerados monumentos protegidos por el INAH, Instituto Nacional de Antropología e Historia (Plan de desarrollo Municipal de Aculco, 2016).

Imagen 1. Ubicación de Aculco



Fuente: Elaboración propia

Cuenta con atractivos turísticos para el segmento cultural, con construcciones que datan del siglo XVI, como la parroquia de San Jerónimo y el Santuario de Nenthé, con atractivos naturales como las cascadas de la Concepción y la de Tixhiñu, o la Peña de Nado; atractivos que son adecuados para desarrollar productos que atraigan al turismo ecológico, rural y de aventura; conserva los rasgos característicos de la arquitectura tradicional, con su plaza central, callejones adyacentes, casas con amplios patios y corredores, techos de teja, columnas de madera y calles empedradas (Secretaría de Turismo, 2012, p. 4).

Aunado a que en septiembre de 2015 se incorporó a la lista de Pueblos Mágicos, el cual es un programa nacional que contribuye a la revaloración de poblaciones del país, que representan alternativas frescas y diferentes para visitantes nacionales y extranjeros (SECTUR, 2016). Y surge como una estrategia para el desarrollo turístico, orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada al interior del país, basada principalmente en atributos históricos y culturales de las localidades, con el objetivo de impulsar a México como un destino turístico de clase mundial mediante la promoción de la riqueza patrimonial tanto material como inmaterial (SEGOB, 2014, p. 60).

Además, el municipio cuenta con una tradición quesera que ha sabido transmitir el saber-hacer por medio de redes familiares, lo cual le ha dado prestigio a la zona en cuanto a la producción de lácteos puesto que la calidad de los quesos se inscribe como producto natural el cual se elabora con leche 100% de vaca (Castañeda et al., 2009).

Por lo tanto, al reunir las características geográficas, naturales, culturales y gastronómicas antes mencionadas, se considera que el destino tiene potencial para ofertar distintos tipos de turismo, así como generar productos turísticos que reúnan uno o varios de los recursos mencionados. Asimismo, conocer el perfil de las personas que

acuden a dicho destino, puede servir para mejorar la oferta turística que predomina, así como resaltar otros recursos que tienen potencial turístico.

III. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se empleó el método de análisis cuantitativo que se basó en un trabajo de campo con la finalidad de conocer el perfil del visitante que acude al municipio de Aculco. La recopilación de datos se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario personal estructurado de preguntas cerradas, agrupado en tres secciones:

- 1) Información sociodemográfica de los encuestados (sexo, procedencia y edad en base a cinco rangos, escolaridad, ocupación e ingresos mensuales).
- 2) Abarca los factores que determinan con quien viaja, el total de viajeros que lo acompaña, las noches de estancia, el medio consultado para realizar el viaje, las veces que ha visitado el destino, medio de transporte utilizado y motivo principal de su visita.
- 3) El consumo de alimentos (los lugares donde los consume, razones, motivos para elegir el lugar, gasto promedio y si ha consumido alimentos tradicionales o típicos de Aculco).

La técnica con la que se obtuvo la información fue la encuesta escrita con el total anonimato de los participantes. La población objeto de estudio se compuso por las personas que visitaban Aculco y se aplicó en restaurantes, jardín principal, las cascadas Tixhiñú y La Concepción; la parroquia de San Jerónimo y algunas queserías; por ser considerados los lugares de mayor atracción turística, la cual fue aplicada durante los meses de septiembre, noviembre y diciembre de 2016 en diferentes días y distintos horarios.

El muestreo corresponde al tipo probabilístico. El tamaño de la muestra (n=385) para poblaciones infinitas por desconocer el total de la población; se determinó mediante la siguiente fórmula (Aguilar-Barojas, 2005: 336).

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. Equivalente al 1.96

p= Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q= Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p)

d= Nivel de precisión absoluta. Equivalente al 0.05

El nivel de confianza empleado fue del 95%, la proporción p= 0.5 y el error permitido fue del 5%

Para el procesamiento de datos se elaboró una base con las variables a analizar, posteriormente fueron organizados, tabulados y analizados con el programa SPSS versión 22. El tratamiento de datos se realizó a través de indicadores estadísticos univariantes (frecuencias y porcentajes) los cuales se presentan debajo de cada tabla y bivariantes (tabulación cruzada) que se presentan debajo de los resultados descriptivos.

IV. RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES

Los principales datos que corresponden a la información sociodemográfica de los encuestados en Aculco, (género, procedencia, edad, escolaridad, ocupación e ingresos mensuales) se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los visitantes a Aculco

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Género (n=385)	Femenino	206	53.5%
	Masculino	179	46.5%
Procedencia (n=385)	San Juan del Río	58	15.1%
	Tepotzotlán	18	4.7%
	Querétaro	82	21.3%
	Cuautitlán Izcalli	45	11.7%
	Toluca	65	16.9%
	Ciudad de México	77	20.0%
	Otros	40	10.4%
Ocupación (n=385)	Negocio propio	136	35.3%
	Empleado	218	56.6%
	Estudiante	31	8.1%
Edad (n=385)	21-30 años	49	12.7%
	31-40 años	142	36.9%
	41-50 años	89	23.1%
	51-60 años	69	17.9%
	61 y más años	36	9.4%
Escolaridad (n=385)	Secundaria	6	1.6%
	Preparatoria	33	8.6%
	Universidad	297	77.1%
	Posgrado	49	12.7%
Ingresos mensuales (n=385)	Menores a \$10,000	27	7.0%
	Menores a \$20,000	134	34.8%
	Menores a \$30,000	181	47.0%
	Mayores a \$30,000	43	11.2%

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

De acuerdo con la tabla 1, de las 385 encuestas aplicadas, los turistas son proporcionales en género con un número ligeramente mayor de mujeres (46.5% de hombres, frente a 53.5% de las mujeres). Por lo que se puede afirmar que los visitantes de ambos sexos presentan una tendencia similar al momento de elegir Aculco como destino turístico, con una ligera ventaja ascendente para las mujeres. Referente a la edad de los visitantes se encuentra un mayor caso de encuestados entre 31 y 40 años

(36.9%), considerándolos jóvenes adultos; esto puede deberse a los recursos naturales con los que cuenta la región, los cuales atraen a visitantes jóvenes que en muchas ocasiones buscan aventuras al aire libre, asimismo destaca que apenas se empieza a ofertar el turismo de aventura en las principales cascadas del municipio, sin embargo, falta publicidad al respecto, así como lugares donde acampar y la incorporación de actividades con la finalidad de atraer a más visitantes jóvenes. Seguido de un 23.1% entre 41 y 50 años, considerados adultos, los cuales por el contrario buscan un lugar tranquilo para descansar. Por lo tanto, se considera relevante dirigir la oferta turística hacia esas edades, generando más actividades aprovechando los recursos naturales, patrimoniales y gastronómicos con los que cuenta Aculco.

En cuanto a la procedencia destaca que el mayor porcentaje lo ocupa Querétaro, esto puede deberse a la cercanía con Aculco (90.7 kilómetros), lo cual supone un desplazamiento más rápido y con un menor gasto por parte de los visitantes, seguido de la Ciudad de México, después Toluca, San Juan del Río, otros (incluidos Morelia, Hidalgo y Guadalajara) y finalmente de Tepotzotlán, dichos destinos se encuentran más alejados de Aculco.

Se observó que el nivel de estudios de los visitantes es elevado, 77.1% declaró tener estudios universitarios y 12.7% posgrado, seguido de preparatoria y secundaria en menor porcentaje lo que da cuenta que al destino predomina el tipo de visitantes preparados académicamente, los cuales pueden acudir al lugar motivados por preferencias culturales, gastronómicas, vacacionales, entre otras.

Respecto a la ocupación la mayoría 56.6% son empleados, lo cual puede deberse a los ingresos fijos que obtienen mensualmente y, por ende, a que puedan destinar una parte de éstos a visitar destinos ajenos a su lugar de residencia. Un 35.3% cuentan con negocio propio, que, dependiendo a las ganancias, éste puede disponer de recursos monetarios para desplazarse a Aculco y en menor porcentaje 8.1% estudiantes, los cuales, al no tener ingresos fijos, tienen menor disponibilidad económica para realizar viajes.

En cuanto a los ingresos mensuales el 47.0% refiere ingresos menores a \$30,000 pesos, lo que ubica a los visitantes en la clase social media alta (Secretaría de Economía, 2014). Lo cual le permite destinar una parte de sus ingresos económicos a realizar viajes motivados por distintos intereses. Seguido de 34.8% con ingresos menores a \$20,000 pesos, 11.2% tiene ingresos mayores a \$30,000 pesos y 7.0% menores a \$10,000. Lo que da cuenta que el destino es apto para visitantes de toda clase económica; sin embargo, destaca que los que acuden son de clase media alta.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

La segunda sección de las preguntas contenidas en la encuesta, referente a las características del viaje como noches de estancia, motivo principal de la visita y medio consultado para realizar el viaje, entre otras, se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Características del viaje

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
----------	--------	------------	------------

Con quien viaja (n=385)	Pareja	141	36,6%
	Familia	158	41,0%
	Amigos	39	10,1%
	Solo	47	12,2%
Noches de estancia (n=385)	0	208	54,0%
	1	112	29,1%
	Más de 1	65	16,9%
Motivo principal de la visita (n=385)	Vacaciones/Paseo	247	64,2%
	Familiar/Personal	44	11,4%
	Negocios	46	11,9%
	Consumo/Compra de alimentos	48	12,5%
Lugar de hospedaje (n=385)	Casa de familiares y amigos	63	16,4%
	Hotel	114	29,6%
	Ninguno	208	54,0%
Viajeros que lo acompaña (n=385)	0	47	12,2%
	1	141	36,6%
	2	24	6,2%
	3	83	21,6%
	4	44	11,4%
	Más de 4	46	11,9%
Medio consultado para realizar el viaje (n=385)	T. V. y radio	8	2,1%
	Recomendación	26	6,8%
	Periódico/Revista	13	3,4%
	Internet	315	81,8%
	Folleto	23	6,0%
Veces que ha visitado el destino (n=385)	1	232	60,3%
	2	116	30,1%
	3-5	29	7,5%
	Más de 5	8	2,1%
Transporte utilizado (n=385)	Público	85	22,1%
	Propio	299	77,7%
	Otro	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

Se observó que el 41.0% de los visitantes viajan en familia, seguidos de la pareja con un 36.6% después solo y por último con amigos, lo que ubica a Aculco como un destino con vocación familiar. En cuanto a los viajeros que acompañan al visitante, destaca que se trata de viajes realizados con una persona, lo que indica que realizan el viaje en pareja pues el porcentaje mayor fue de 36.6%, en segundo lugar, destaca que realizan el viaje en grupos de amigos o familiares y con un porcentaje menor viajan con dos acompañantes.

Referente a las noches de estancia destaca que el 54.0% no pernocta en Aculco, por lo que se habla de un visitante, sin embargo, esto puede deberse a que el destino empieza a crecer turísticamente y a que la mayoría de los visitantes proviene de destinos muy cercanos a Aculco, lo que permite que el mismo día puedan desplazarse a Aculco y regresar a sus lugares de origen, aunado a que en la localidad existen menos de 8 hoteles, los cuales en su mayoría disponen de pocas habitaciones.

En cuanto al medio consultado para realizar el viaje fue principalmente a través de internet, pese a que ningún hotel cuenta con reservaciones a través de internet, sin embargo, hoy en día no resulta extraño que los visitantes se informen del lugar a visitar antes de realizar algún viaje. El motivo principal de la visita a Aculco destaca con un 64.2% que es con fines de vacaciones o paseo, seguido por porcentajes menores el consumo o compra de alimentos, negocios y como último motivo el familiar o personal.

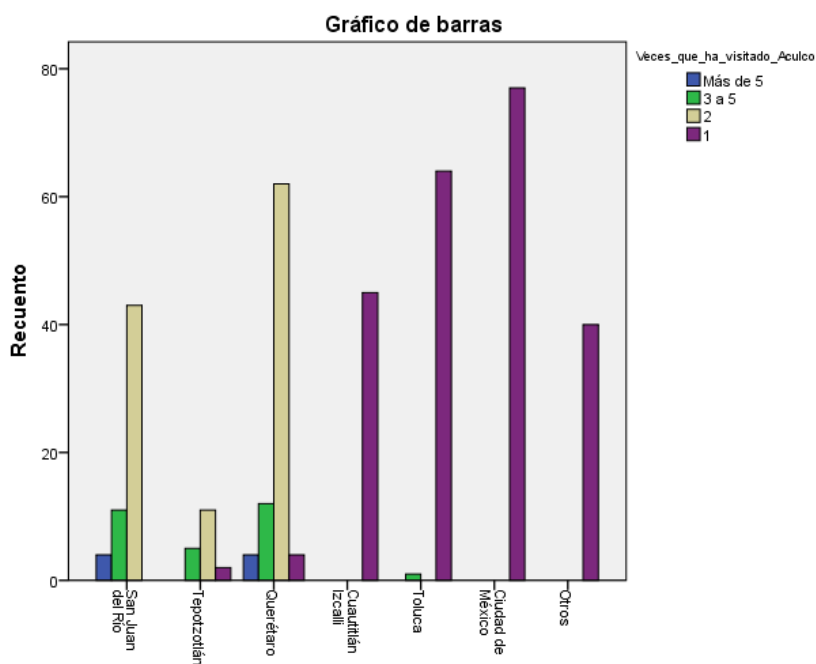
Respecto a las veces que ha visitado el destino los resultados mostraron que predomina que el 60.3% de los encuestados es la primera vez que acude al lugar, seguido de dos con un 30.1%, después, de tres a cinco y por último más de cinco. Lo que da cuenta que a pesar de que la mayoría ha acudido por primera vez al destino, otra parte de los encuestados presenta cierta lealtad a Aculco.

En cuanto al lugar de hospedaje resalta que el 54.0% no pernocta en el lugar, mientras que de los que pernoctan, el 29.6% se queda en un hotel y un 16.4% se hospeda en casa de familiares y amigos. Respecto al medio de transporte utilizado el 77.7% refiere haber llegado al destino en automóvil propio, esto puede deberse a que los visitantes al contar con ingresos mensuales en promedio entre \$20,000 y \$30,000 pesos, tienen la posibilidad económica de adquirir un vehículo, mientras que un 22.1% se trasladó al lugar en transporte público.

GRÁFICAS CRUZADAS

Con la finalidad de cruzar las variables y los resultados obtenidos entre el lugar de procedencia y las veces que ha visitado Aculco, se presenta una gráfica que permite visualizar dicha información.

Gráfica 1. Lugar de procedencia con veces que ha visitado Aculco



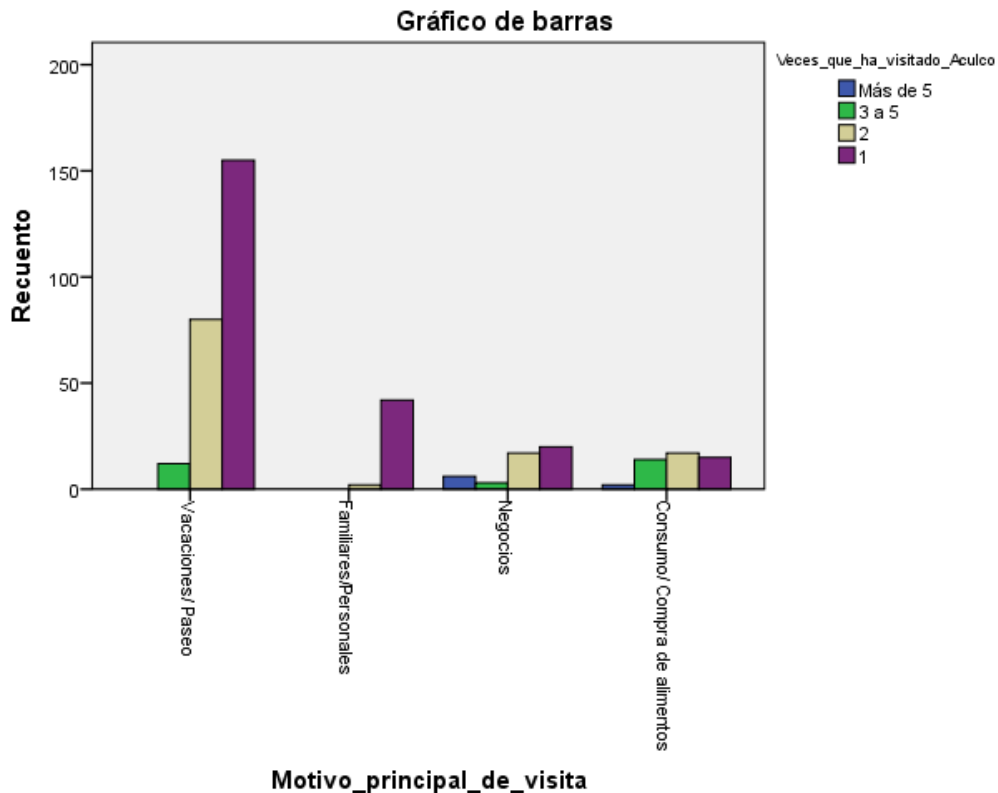
Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

Con respecto al número de veces que han acudido a Aculco y la procedencia de los visitantes, se puede decir que los que han visitado por primera vez el lugar, provienen

de la Ciudad de México, Toluca, Cuautitlán Izcalli y otros destinos, los cuales recorren distancias superiores a 97 km para llegar a Aculco, mientras que los que han visitado más de dos veces el lugar provienen de distancias inferiores a los 95 km como es el caso de Querétaro, San Juan del Río y Tepotzotlán, pues por la cercanía del lugar, Aculco se convierte en una visita repetitiva para la gente de la periferia.

Asimismo, con la finalidad de presentar los resultados de cruzar las variables veces que ha visitado Aculco con el motivo principal de visita, se muestra la gráfica 2.

Gráfica 2. Veces que ha visitado Aculco con motivo principal de visita



Fuente: elaboración propia a base de SPSS

Así pues al cruzar el motivo principal de la visita y las veces que ha visitado Aculco, se observó que los que han acudido entre una y dos veces son mayormente por motivos vacacionales y de paseo, mientras que los que han ido al lugar de tres a cinco veces lo hicieron por compra o consumo de alimentos, de los que han ido más de cinco veces el 75% fue por negocios y el otro 25% fue por compra o consumo de alimentos, esto puede deberse a que Aculco se ubica dentro de la cuenca lechera y es considerado un gran productor de diversos productos lácteos, tales como quesos, cremas, mantequillas, nata y dulces de leche, aunado a que la gastronomía ofertada en la región, se compone en gran parte de platillos tradicionales como la barbacoa, el mole poblano con guajolote, mole verde con conejo, las enchiladas Aculquenses, las carnitas, los tacos de panza de res, gorditas de maíz, entre otros.

CONSUMO DE ALIMENTOS

En la última sección hace referencia al consumo de alimentos como (los lugares donde come, razones por las que consume alimentos, motivos para elegir el lugar donde come, gasto promedio y si ha consumido alimentos tradicionales o típicos de Aculco), la información se puede visualizar en la tabla 3.

Tabla 3. Consumo de alimentos

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Lugares donde come (n=385)	Restaurantes	198	51,4%
	Puestos ambulantes	98	25,5%
	Mercados	75	19,5%
	Casa de conocidos o familiares	14	14%
Gasto promedio en alimentos (n=385)	\$50-\$100	89	23,1%
	\$101-\$200	116	30,1%
	\$201-\$300	147	38,2%
	\$301-\$500	33	8,6%
Motivos para elegir donde come (n=385)	Nombre del lugar	8	2,1%
	Ubicación	97	25,2%
	Tipo de comida	81	21,0%
	Prestigio	35	9,1%
	Antigüedad	54	14,0%
	Recomendación	110	28,6%
Razones por las que consume alimentos en Aculco (n=385)	Buen sabor	113	29,4%
	Buen precio	106	27,5%
	Variedad	84	21,8%
	Comida típica/tradicional	82	21,3%
Ha consumido alimentos tradicionales/típicos (n=385)	Nunca	115	29,9%
	1-2 veces	205	53,2%
	3-4 veces	65	16,9%

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

Los resultados en cuanto al consumo de alimentos mostraron que el 51.4% de los visitantes prefiere comer en restaurantes, lo que puede deberse a que Aculco es un destino accesible económicamente en cuanto a hospedaje, alimentación y actividades recreativas, por lo que la mayoría de los encuestados puede acudir a restaurantes a comer sin necesidad de que ello represente un gasto excesivo. Después con menores porcentajes, los puestos ambulantes, mercados y casa de conocidos o familiares.

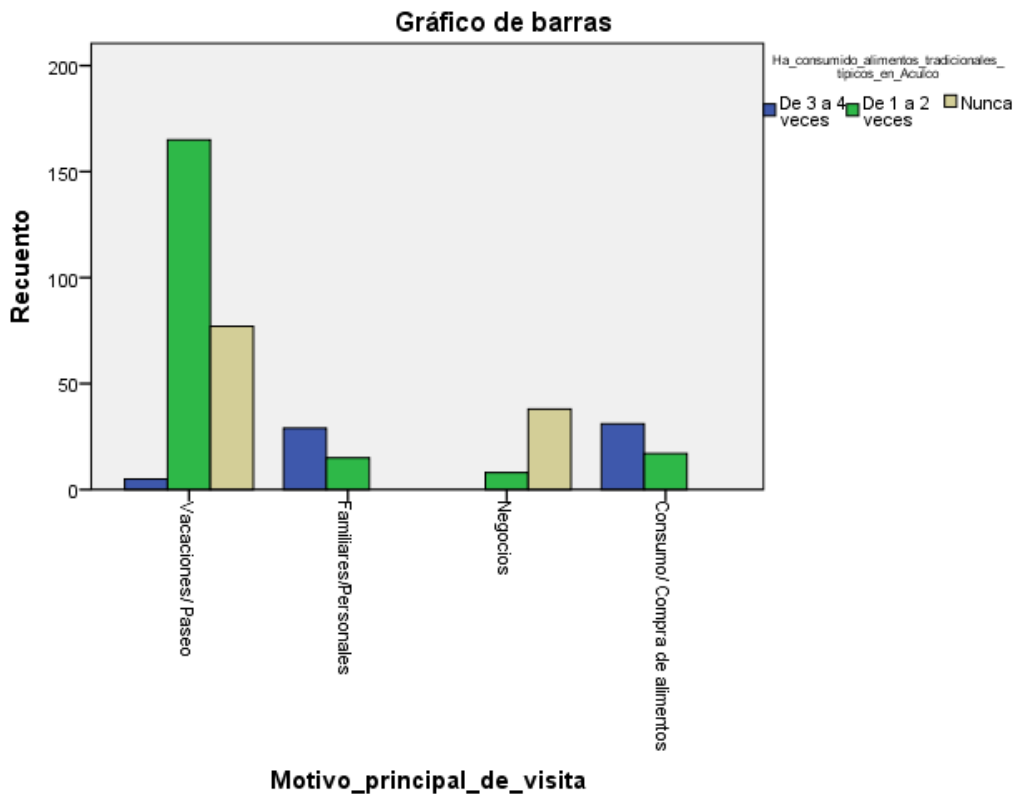
Respecto a la razón por la cual consume alimentos en Aculco, los resultados son significativos, debido a que un 29.4% opta por buen sabor, seguido de un 27.5% por buen precio, después variedad y comida típica o tradicional con poco más de 21% cada uno, lo que representa en términos generales que los visitantes a Aculco consideran los alimentos de dicho destino con buen sabor, a buen precio, variados y que ofertan comida tradicional y/o típica. En cuanto al gasto promedio por consumo de alimentos, el 38.2% gasta entre \$201 pesos y \$300 seguido de un 30.1% que gasta entre \$101 a \$200 pesos, lo cual confirma que el consumo de alimentos en dicho destino es accesible para los visitantes, y no implica un gasto excesivo.

Con referencia a si ha consumido alimentos tradicionales o típicos el 53.2% refirió haberlos consumido de una a dos veces, seguido de un 29.9% que nunca los había probado y finalmente un 16.9% los había consumido de tres a cuatro veces, lo cual

muestra la preferencia y el gusto por este tipo de alimentos, que en su mayoría han sido consumidos más de una ocasión. Respecto a los motivos para elegir el lugar donde come destacan el 28.6% fue a través de recomendación, 25.2% por la ubicación, seguido de tipo de comida, antigüedad y por último por el nombre del lugar, lo que puede deberse a que Aculco al ser un municipio pequeño, cuenta con pocos restaurantes, lo que permite que se tenga un panorama de la mayoría de estos. Es importante resaltar que la mayoría de los negocios ubicados en el centro del municipio son de venta de productos derivados de los lácteos, principalmente de diversas variedades y sabores de quesos, como el panela, ahumado, Oaxaca, molido a metate, mil usos, manchego, manchego con piñón, nuez, epazote; lo que ha propiciado que Aculco se conozca en el Estado de México y otras regiones como un gran productor de quesos.

GRÁFICAS CRUZADAS

Gráfica 3. Ha consumido alimentos tradicionales y/o típicos en Aculco con Motivo principal de su visita

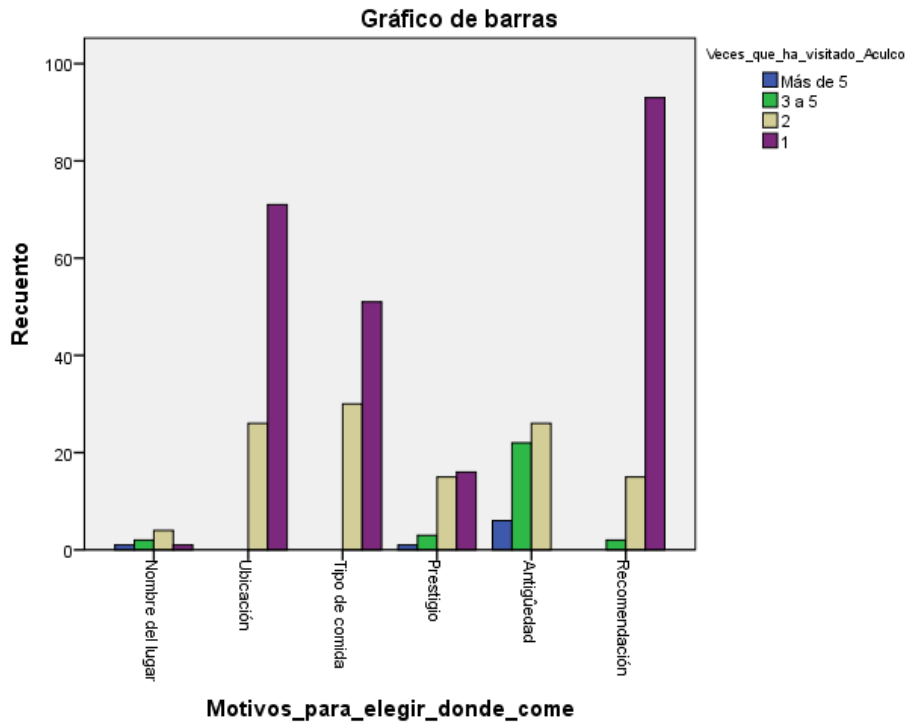


Fuente: elaboración propia a base de SPSS

Asimismo, al cruzar si los visitantes habían consumido alimentos tradicionales o típicos con respecto al motivo principal de su visita, el resultado fue que el 66.8% de los que asistían por motivos vacacionales o de recreación, han consumido alimentos tradicionales o típicos de una a dos veces, mientras que los que acudieron por motivos familiares o personales, el 65.9% los ha consumido de tres a cuatro veces, asimismo, los que acuden al destino por motivos de negocios el 82.6% nunca ha consumido dichos

alimentos y los que han acudido al lugar siendo su motivo principal el consumo o compra de alimentos, el 64.6% los ha consumido de tres a cuatro veces. Destacando que los visitantes que van por motivos vacacionales son los que han consumido alimentos tradicionales y/o típicos de una a dos veces.

Gráfica 4. Veces que ha visitado Aculco con motivos para elegir donde come



Fuente: elaboración propia a base de SPSS

Analizando los motivos para elegir el lugar donde come con las veces que ha visitado Aculco, sobresalen el 48.1% de los visitantes eligen por la antigüedad al haber acudido al destino dos veces, los que optan por la ubicación el 73.2% es la primera vez que asisten al lugar, observando que mientras más veces se visita el destino, se tiene un panorama más amplio de los lugares dónde comer.

TIPOLOGÍAS DEL VISITANTE

De acuerdo a la información obtenida de las frecuencias y porcentajes y de las tabulaciones cruzadas realizadas con distintas variables, se determinaron cuatro tipologías respecto a los motivos principales de la visita a Aculco, el primero fue visitante vacacional y de paseo, el segundo visitante por motivos familiares y personales, el tercer por negocios y el cuarto por motivos de compra o consumo de alimentos. Sin embargo, dominaron como principales dos tipologías, el vacacional con más de la mitad de encuestados y el visitante denominado como gastronómico refiriéndose así al que va por motivos de compra o consumo de alimentos. Dichas tipologías se cruzaron con las características sociodemográficas, las de viaje y el consumo de alimentos; las cuales se presentan a continuación:

Tabla 4. Tipologías del visitante a Aculco

Variables	Visitante Vacacional	Visitante Gastronómico
Características sociodemográficas	Predomina el género masculino, entre 51 y 60 años, procede de Toluca, su ocupación es empleado, tiene estudios de posgrado, dispone de ingresos menores a \$30,000 pesos	Predomina el género femenino, mayores a 60 años, procede de San Juan del Río, cuenta con negocio propio, tiene estudios de preparatoria, dispone de ingresos menores a \$20,000 pesos
Características del viaje	Viaja con amigos, pernocta dos noches en hotel, el número de viajeros que lo acompañan son tres, el medio por el cual se enteraron del destino es periódico o revista, ha visitado Aculco dos veces, utilizó transporte propio	Viaja en familia, no pernocta, lo acompañan más de cuatro viajeros, se enteraron del destino a través de folletos, ha visitado Aculco de tres a cinco veces, utilizó transporte propio
Consumo de alimentos	El lugar donde consume alimentos es en restaurantes, gasta en alimentos de \$201 a \$300 pesos, se basa en el nombre del lugar para elegir donde come, las razones para consumir alimentos es el gusto por la comida típica o tradicional, destaca que ha consumido alimentos tradicionales o típicos de una a dos veces	El lugar donde consume alimentos es en puestos ambulantes, gasta en alimentos de \$301 a \$500, se basa en la antigüedad de los lugares para elegir el lugar donde come, la razón para consumir alimentos es la variedad y respecto al consumo de alimentos tradicionales o típicos en Aculco, destaca que los ha consumido de tres a cuatro veces

Fuente: elaboración propia a partir de tablas cruzadas en SPSS

Derivado de los resultados de la tabla 4, en cuanto a las características sociodemográficas de la tipología de los visitantes se observan diferencias entre cada tipología, puesto que en el vacacional predomina el género masculino y en el gastronómico el femenino, lo cual puede deberse a que las mujeres tienden a interesarse más por aspectos culinarios. En cuanto a la edad no se observan diferencias significativas puesto que son muy similares en ambas tipologías; sin embargo, se observa que el vacacional es empleado, cuenta con mayor grado de estudios y de ingresos que el gastronómico.

Con referencia a las características del viaje, el vacacional al trasladarse desde un lugar con distancia superior que el gastronómico, pernocta en Aculco y lo hace en promedio por dos noches, se hospeda en hotel y viaja con tres acompañantes los cuales son amigos, y se enteraron del destino por medio del periódico o revista, lo cual puede deberse a que, al contar con edades entre 51 y 60 años, el medio de información que más utilizan sea ese. Sin embargo, el gastronómico viaja en familia y no pernocta, lo cual puede deberse a que provenga de un destino muy cercano a Aculco, lo que le permite regresar a su destino, además que el gastronómico dispone de menores ingresos

mensuales y viaja con más de cuatro acompañantes, lo cual no le permite gastar como lo hace el vacacional. Como similitud se observa que ambos llegan en transporte propio.

Respecto al consumo de alimentos el vacacional come en restaurantes y gasta entre \$201 y \$300 pesos, se basa en el nombre del restaurante para ir a comer y las razones para consumir alimentos es el gusto por la comida tradicional y/o típica, destaca que ha consumido de una a dos veces alimentos tradicionales, lo cual permite ver un fuerte predominio hacia este tipo de alimentos, al ser la primera o segunda vez que visita Aculco, y haber probado de una a dos veces dichos alimentos.

Por otra parte, el visitante gastronómico come en puestos ambulantes y gasta más que el vacacional, sin embargo esto puede deberse a que el gastronómico también abarca la compra de alimentos, no solo para su consumo, además de que el gastronómico debe gastar menos puesto que come en puestos ambulantes y éstos son más baratos que los restaurantes, así mismo, al haber viajado a Aculco de tres a cinco veces, éste se basa en la antigüedad de los lugares a la hora de elegir dónde comer y en la variedad de los alimentos. Destaca también que ha consumido alimentos tradicionales de tres a cuatro veces. En ambos perfiles resalta el consumo de alimentos tradicionales y/o típicos cada vez que dichos visitantes han acudido a Aculco, lo cual como ya se mencionó con anterioridad puede deberse a que Aculco es considerado un productor y vendedor de diversos productos derivados de los lácteos.

V. CONCLUSIONES

Ante la diversificación de nuevas modalidades de hacer turismo, es esencial conocer qué tipo de visitantes acuden a los destinos, cuáles son sus preferencias, gastos, con quien viaja, los motivos, si pernocta, entre otros aspectos; con la finalidad de poder cubrir sus necesidades. En cuanto a las aplicaciones prácticas de esta investigación, los resultados pueden ser utilizados por empresas relacionadas con la actividad turística, administraciones públicas, gobierno, municipio, universidades e investigadores; así como para ampliar segmentos de mercado.

El perfil del visitante a Aculco corresponde con un visitante nacional. En cuanto a características sociodemográficas se observa que predomina la visita del género femenino, la edad de dichos visitantes oscila entre los 31 y 40 años. Los visitantes se trasladan de lugares cercanos con una máxima de 136 km de distancia, siendo Querétaro el lugar de mayor procedencia. Los visitantes cuentan con niveles de estudio elevados, la mayoría con grados universitarios, su ocupación es empleado y cuentan con ingresos mensuales menores a \$30,000 pesos.

Con respecto a las características del viaje, lo realiza en familia y en pareja, con tres y un viajero respectivamente por lo que se habla de un destino con vocación familiar, se hace referencia a un visitante debido a que no pernocta en el destino, el medio consultado para realizar el viaje es a través de internet, respecto al motivo principal de su visita es por vacaciones o paseo y predomina que es la primera vez que visita el destino, en cuanto al medio de transporte utilizado sobresale el propio.

En referencia al consumo de alimentos destaca que los lugares donde come el visitante son en restaurante, el motivo para elegir el lugar es por una recomendación y la principal razón por la que consume alimentos en Aculco es por el buen sabor, el gasto

promedio en alimentos es entre \$101 y \$300 pesos, asimismo sobresale que ha consumido alimentos tradicionales o típicos de 1 a 2 veces.

Respecto a la tipología propuesta en base a los dos visitantes dominantes a Aculco, se rescata que predomina el vacacional, el cual está conformado por hombres y después el gastronómico conformado por mujeres, destaca que el vacacional pernocta en promedio dos noches, se queda en hoteles, tiene mayores ingresos y cuenta con mayor grado de estudios que el gastronómico, mientras que el gastronómico, no pernocta, proviene de un destino cercano a Aculco y gasta más en el consumo y compra de alimentos que el vacacional. En ambos perfiles destaca que han consumido alimentos tradicionales en igual número de veces que han visitado Aculco.

El disponer de un perfil del visitante, permite la creación y oferta de actividades, servicios, alimentos y bebidas que vayan encaminados a cierto tipo de visitante o en su defecto a la creación u oferta de otro tipo de actividades y servicios para la atracción de nuevas tipologías de visitantes, aprovechando los recursos naturales, gastronómicos y culturales con los que dispone Aculco.

Asimismo, se propone la ampliación del presente estudio a otras épocas del año, así como la realización de estudios comparativos con otros pueblos mágicos o en su defecto con otros destinos que comienzan turísticamente. Como limitación se encuentra que todas las encuestas corresponden a un mismo año.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acka, H; Sayili, M; y Cafri, R. (2016). Analysing Expenditure of Same-Day Visitors in Cave Tourism: The Case of Turkey. *Tourism Economics*, 22(1),47-55. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/te.2014.0413>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Anaya, J., y Palafox, A. (2015). Perfil del excursionista de cruceros que visita la isla de Cozumel. *El Periplo Sustentable*, (28), 166-185. Recuperado de <http://periplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/818/1797>
- Barlés, M. J., Abella, S., y Mur, M. (2012). Perfil del turista de festivales: el caso del festival internacional de las culturas pirineos sur. *Cuadernos de turismo*, (30), 63-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503003>
- Bojollo, M., Pérez, J., y Muñoz, G. Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la Ciudad de Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 127-147. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/287968108 Analisis del perfil y de la m otivacion del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Cordoba Espana](https://www.researchgate.net/publication/287968108 Analisis del perfil y de la motivacion del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Cordoba Espana)
- Castañeda, T., Espinosa, E., Boucher, F., Arriaga, C., Sánchez, E., y Espinoza, A. (2009). La cuenca quesera artesanal de Aculco, Estado de México: Los retos de competitividad de la AIR, desde la dinámica de las redes socio-productivas. Recuperado de http://agritrop.cirad.fr/552741/1/document_552741.pdf

- CESTUR. (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf
- Conde, M., Amaya, C., y González, E. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*, (14), 109-139. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.ugroo.mx/doctos/numero14/Conde-et al.pdf>
- Cruz, P., Cruz, G., Juárez, J., y Urciaga, J. (2016). Divergencias de competitividad en destinos turísticos de Baja California Sur. *Revista Global de Negocios*, 4(8), 95-104. Recuperado de <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RGN-V4N8-2016.pdf#page=97>
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., y Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 181-193, doi: 10.1177/1356766712471231.
- Escobedo, V., Osorio, M., Cortés, I., y López, A. (2015). El turismo residencial en Malinalco. Un destino rural del interior de México. *Teoría y Praxis*. (17), 37-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144902003>
- Folgado, J., Di-Clemente, E., Hernández, J., y Campón, A. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural: un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, (25), 91-114. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1353/0212-7237_25_91.pdf?sequence=1
- Folgado, J., Hernández, J., y Oliveira, P. (2014). El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 1-9. Recuperado de http://ftf.us.es/International_Journal/Inter_Journal_World_Tourism_Vol1_Num_2.pdf
- Flores, A., Vargas, E., y López, L. (2016). Turismo de golf en México: consideraciones ambientales para su desarrollo. *Revista internacional de economía y gestión de las organizaciones*, 2(1), 1-14. Recuperado de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/gestion/article/view/1252/810>
- Flores, S., y Andrew, C. (2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. *Teoría y Praxis*, (13), 59-81. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.ugroo.mx/doctos/Numero13/Flores&Andrew.pdf>
- [Hernández-Mogollón, J., Di-Clemente, E., y López-Guzmán, T. \(2015\). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la Ciudad de Cáceres \(España\). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, \(68\), 407-428. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997)
- Huertas, T., Suárez, E., y Cuétara, L. (2016). Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(4), 1-10. Recuperado de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/345/235>

- Kucukusta, D., y Denizci, B. (2016). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 239-258. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1025087>
- López-Guzmán, T., Alector, M., Orgaz-Agüera, F., y Marmolejo, J. (2015). El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 512-528. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300004&lng=es&tlng=es
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Alector, M., y Domínguez, F. (2016). Turismo all-inclusive en República Dominicana. Un análisis desde la perspectiva de la demanda turística. *Revista de Economía del Caribe*, (17), 125-142. Recuperado de http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/viewFile/6700/pdf_274
- López-Guzmán, T., Uribe, C., Muñoz-Fernández, G., y Ríos, I. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 674-692. Recuperado de <http://200.74.222.178/index.php/rvg/article/view/22155/21869>
- Losada, M., Alén, M., y Domínguez, T. (2014). Aproximación al perfil y comportamiento del turista senior. *Revista Galega de Economía*, 23(2), 69-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39138754004>
- Mazón, T., Colmenares, M., y Hurtado, J. (2014). El turismo gastronómico en la Península Ibérica: El caso de Benidorm, España. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 9(18), 73-99. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46148/1/2014_Mazon_et_al_Iberoforum.pdf
- Mendoza, E., Yumisaca, J., Freire, M., y Ullauri, N. (2016). Observatorio Turístico: Una herramienta de gestión para el turismo de sol y playa en la Provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(3), 172-185. Recuperado de <http://www.incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/210/pdf>
- Morales, E., y Lanquar, R. (2014). El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad: Córdoba 2031. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 7-16. Recuperado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n2/v10n2a02.pdf>
- Moreno, R., Pérez G., Pérez, J., Oyarce, F., y López-Guzmán, T. (2016). Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: El caso de Valparaíso - Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 360-374. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000300007&lng=es&tlng=es
- Noguera, J., Ferrandis, A., y Madrid, V. (2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera. *Investigaciones Turísticas*, (10), 231-254. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52111/1/Investigaciones Turísticas 10 10.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52111/1/Investigaciones_Turísticas_10_10.pdf)

- Orgaz, F., Domínguez, J., López-Guzmán, T., y Moral, S. (2016). El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del Turista. *Rosa dos ventos*, 8(3), 311-324. Recuperado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4308/pdf>
- Pat, L., y Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística*, (18), 47-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pérez, Y., y Lois, R. (2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. *Cuadernos de Turismo*, (37), 305-322. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5499660>
- Plan de Desarrollo Municipal. (2016-2018). Aculco, Estado de México. H. Ayuntamiento constitucional. Recuperado de <http://aculco.gob.mx/pdf/plan16-18.pdf>
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., y Torres, L. (2016). Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: Algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Lurralde: Investigación y espacio*, (39), 199-216. Recuperado de <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur39/39prada.pdf>
- Queiroz, R., Guerreiro, J., y Ventura, M. (2014). Demand of the tourists visiting protected areas in small oceanic islands: the Azores case-study (Portugal). *Environment, Development and Sustainability*, 16(5), 1119–113, doi: 10.1007/s10668-014-9516-y
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo, teoría, clasificación y actividad*. San José Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., y González, E. (2014). El Turismo cinematográfico como tipología emergente del Turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*. 12(1), 159-171. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88129335012>
- Rodríguez, M., Fraiz, J., y Alén, M. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, (32), 259-279. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/nuevos-segmentos-turc3adstico-culturales.pdf>
- Rodríguez, V., Osorio, M., Nava, G., Franco, S., y Regil, H. (2013). Planificación del desarrollo recreativo-turístico sustentable en el ejido La Peñuela, Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Teoría y Praxis*. (14), 25-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145104003>
- Romão, J; Neuts, B; Nijkamp, P; y Van Leeuwen, E. (2015). Culture, Product Differentiation and Market Segmentation: A Structural Analysis of the Motivation and Satisfaction of Tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455–474, doi: 10.5367/te.2015.0483
- Rot, E., Mikinac, K., y Bogdan, S. (2014). General characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(1), 79-87. Recuperado de <http://utmsjoe.mk/files/Vol.%205%20No.%201/1-7-Rot-Mikinac-Bogdan - CRO.pdf>

- SECTUR. (2016). *Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo*. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>
- Secretaría de Economía. (2014). Acuerdo por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018. México. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343849&fecha=08/05/2014
- Secretaría de Turismo. (2012). Programa municipal de desarrollo turístico del camino real de tierra adentro en Aculco, Estado de México. Gobierno del Estado de México. Recuperado de <http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/gct/2012/jun061.PDF>
- SEGOB. (2014). Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al programa pueblos mágicos. México. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26%2f09%2f2014
- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination – Macao, *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949-965. doi:10.1080/13683500.2013.842543

4.2 Festividades y eventos de Aculco referentes a alimentos tradicionales

Por otro lado, respecto al abordaje cualitativo, se realizaron entrevistas a profundidad a restauranteros, empleados de comercios de comida informal, productores y vendedores de quesos, encargado de turismo del municipio, cocineras y cocineros, así como habitantes de la región (denominados informantes clave para la presente investigación); con la finalidad de saber qué alimentos han sido transmitidos de generación en generación, así como entender qué significados tienen para los informantes clave y si consideraban algún alimento para preservar; asimismo conocer si existen festividades en torno a la gastronomía de la región.

Dentro de las festividades de los habitantes de Aculco referente a los alimentos tradicionales, destaca el día de la fraternidad aculquense el cual comenzó siendo un día de campo en diferentes lugares, a donde acudían las familias del pueblo y cada familia preparaba un platillo tradicional de la región e intercambiaban comida entre todas las familias, dependiendo qué se le antojara a cada persona.

“Se hacía un día de campo, pero en noviembre, cada quien llevaba un guisado y conviven, creo que es el 20 de noviembre. La gente sólo venía con su comida a convivir, traían su mole, sus enchiladas, nopales con champiñones; no había otra cosa, ahora sólo son lo de las carreras y lo demás ya se perdió y ya sólo quedó en la venta de antojitos y cervezas” (Juana).

Sin embargo destaca que la tradición en torno a esa festividad se ha ido transformando. Hoy en día, se celebra anualmente en un lugar llamado “el carril” de la comunidad de Cofradía, el día 17 de septiembre.

“Desgraciadamente ya se perdió un poco la tradición... ahora lo que se hace, se va a ese lugar y hacen carreras de caballo a pie, descalzos y ahí vas a ver toda la gastronomía de Aculco” (Rolando).

Dicha celebración comienza alrededor de las 12 horas del día y termina entre las 19 y 20 horas, cuando han concluido las carreras de caballos. Se observa que se ha desvirtuado la tradición y en la actualidad desde unos diez años para acá, lo que predomina son los puestos de venta de cerveza, pulque y antojitos mexicanos, tales como tacos dorados, pambazos, enchiladas y pan de feria, así como puestos de chicharrones de harina de trigo como botana (ver ilustración 7 y 8). También se visualizó que derivado de

las carreras de caballos, se hacen apuestas de dinero. Asimismo, el ayuntamiento apoyó con la banda musical así como con patrullas y policías que resguardaron a los habitantes de la región.

Así, se observó que se ha desvirtuado la tradición que comenzó como una reunión de convivencia entre familias, donde los alimentos y platillos típicos y tradicionales estaban presentes, ahora se han delegado a un complemento, el cual, además ya no es preparado por las señoras como en el comienzo, sino que ahora es vendido por mujeres de la región. Lo mencionado anteriormente, da pauta a la importancia que tiene preservar las tradiciones y costumbres en torno a los alimentos que los habitantes de Aculco tenían, que si bien no se han perdido por completo, han cambiado, para lo cual es necesario crear conciencia entre los habitantes de la importancia que sus costumbres tienen y que el preservarlas, los hace diferentes en comparación con otras regiones.

Ilustración 7 y 8

Día de la fraternidad Aculquense



Fuente: Benítez, 2016

Por otra parte, en cuanto a los eventos culturales que los habitantes de la región consideran que se inserta la gastronomía, destaca el Festival Internacional Cultural Tierra Adentro (FICTA), a través del cual se promueven las principales actividades económicas de la región como es la producción de quesos:

“El FICTA, estuvo perfecto, hubo eventos culturales, se expuso al máximo todo lo que tiene Aculco, hubo rapel, hubo títeres, cosas culturales, vinieron cantantes y eso atrajo mucho turismo, eso estuvo muy muy bien y hasta

para la gente de aquí pues fue novedoso... en cuanto a la gastronomía de Aculco lo que más se exhibió fueron los quesos...” (Lourdes).

Ese tipo de eventos en la región da cuenta de las tradiciones y costumbres culturales, asimismo de la manera en que la gastronomía y los alimentos tradicionales son insertados en este tipo de eventos.

Sin embargo, resalta que el día de la fraternidad es para los habitantes de Aculco y regiones aledañas, lo cual no impide que los turistas puedan tener acceso a dicho evento. En cambio el FICTA tiene la finalidad de posicionar a Aculco como un destino turístico basado en los recursos culturales y gastronómicos, cabe mencionar que dicho evento comenzó a realizarse por primera vez en el año 2016, es necesario considerar que este tipo de eventos fortalecen la identidad cultural de la región.

Asimismo se observó que en los eventos culturales, sociales y religiosos, la gastronomía tradicional está presente:

“Aquí en las fiestas la base es el mole, muchos hacen mole pero así de que tú vayas a comer un buen mole al pueblo no lo hay... sólo es en fiestas, en fiestas exactamente y el que predomina es el mole rojo...” (Javier).

El 30 de septiembre por tradición se festeja cada año al santo patrono San Jerónimo, a quien celebran con gran entusiasmo, en donde se lleva a cabo la feria regional, el teatro del pueblo y juegos mecánicos; en las cuales se exponen diversos productos alimenticios, mismos que los habitantes de la región preparan.

“Lo tradicional es servir de comer mole rojo, carnitas de puerco o barbacoa de borrego, con salsas y tortillas a mano... no pueden faltar los frijoles y las salsas” (Francisco).

4.3 Oferta gastronómica aculquense

En cuanto a la oferta gastronómica Aculquense, destaca la presencia del maíz, que es el producto base en la alimentación de los habitantes de la región, así como para los visitantes y turistas, que es ofrecido en tortillas hechas a mano en los establecimientos de alimentos y suele acompañarse de salsas elaboradas en molcajete (ver ilustración 9).

Ilustración 9

Tortillas hechas a mano, salsa en molcajete, quelites sudados y café preparado en olla de barro



Fuente: Benítez, 2016

Así mismo, con la información recabada en el trabajo de campo también se identificaron alimentos que los actores clave visualizan como tradicionales de Aculco, los cuales se mencionan en la tabla 3.

Tabla 3. Principales alimentos tradicionales en Aculco

Categoría	Alimento tradicional
Verduras	Acelgas, nabos, quintoniles, espinacas, noplaes, chicharos, verdolagas, xoconostle, habas, elotes, hervidos, sudados o en quesadillas
Sopa	Arroz, caldo de verduras, de haba, de lentejas
Platos fuertes	Enchiladas, conejo en salsa verde, conejo en mole, guajolote en mole, barbacoa, carnitas, chiles rellenos de sardina, atún, carne o queso, capeados en caldillo de tomate, sardinas capeadas, patas de puerco hervidas y capeadas, nopales rellenos de queso o de carne, capeados y en caldillo, tacos de chicharrón de res (panza de la res guisada), menudo de borrego, mole verde, mole rojo, pambazos de papa con longaniza, tripitas de guajolote
Postre	Tamales de dulce, gorditas de maíz, flan de queso, dulces de leche, galletas, waffles, pay de queso, dulce de calabaza, de camote y de guayaba

Bebida	Café de olla con piloncillo, chocolate y pimienta, pulque, curado de pulque con tuna roja
Insectos	Chapulines
Acompañamiento	Frijoles, quesos, salsas, tortillas, pan, salsas con xoconostle, tamales de masa con salsa y pollo

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

Dentro de estos alimentos tradicionales, destacan dos que son los más importantes que los actores claves reportaron, las enchiladas de Aculco:

“las cuales a diferencia de otros lados aquí se remojan y se fríen, las preparan con lo que sea pero normalmente es con queso o con pollo, arriba le ponen más queso, puede ser ranchero, crema y lechuga, eso considero que tenemos como lo más tradicional” (Rolando).

De igual manera, en cuanto al otro alimento tradicional de Aculco, destaca el queso, el cual a diferencia de las enchiladas, es ofertado en la mayoría de los restaurantes y de los locales que están frente al kiosco municipal y en los alrededores del centro, en donde los establecimientos que lo venden tienen anuncios llamativos ofreciendo el alimento referido, lo que ha permitido que Aculco sea considerado un productor de quesos y de derivados lácteos a nivel estatal por la calidad, la variedad y los ingredientes utilizados en los quesos, aunado a que son económicos. Se ofertan distintos tipos de quesos (ver ilustración 10), entre los que destaca el manchego, panela, mil usos, molido, molido a metate, de morral (especialidad de la casa de una de las queserías más antiguas y reconocidas por los mismos habitantes de la región los cuales son hechos en morrales de ixtle), queso de morral para asar, tipo Oaxaca, requesón, producto dietético cero grasa, ahumado, enchilado, queso con chile, con piñón, nuez, epazote, además que también se ofertan otros productos derivados de la leche, como crema, mantequilla, nata, chongos que son los calostros de la leche y dulces de leche, galletas de nata, etc.

Ilustración 10

Establecimiento de venta de quesos



Fuente: Benítez, 2016

Con referencia a ¿cómo? y ¿por qué? Acapulco se convirtió en una comunidad productora de quesos:

“... en los años 1970 ya había una lechería que tenía más de 200 vacas holandesas, las cuales producen mucha leche... con lo que había una sobreoferta de leche, entonces a una familia se le ocurrió empezar a producir quesos... de ahí pues ahora hay más de 140 productores de quesos, pequeños y grandes productores... algunos tienen sus vacas y hacen sus quesos, otros nada más producen la leche y otros nada más queso” (Rolando).

Así, el número de productores de queso se ha ido incrementando, prueba de ello es que a Acapulco llegan, procedentes de Querétaro, cerca de 100,000 litros diarios, esto es porque Acapulco ya no tiene la capacidad de producir tantos litros al día, además de que consideran que la calidad de la leche no es buena debido a que en Acapulco la gente hace la ordeña a mano.

Con referencia al queso, también se observa que los restaurantes más reconocidos tanto por los habitantes como por los turistas, ofertan en sus menús platillos hechos a base de alimentos tradicionales y entre ellos también destaca el queso de Aculco.

“los alimentos tradicionales de aquí, tendrían que llevar queso porque Aculco se reconoce con él... porque además es nuestra fuente de trabajo y es lo que más abunda aquí... el queso lo metemos en todo...” (María).

El queso se oferta en restaurantes en entradas, ensaladas, sopas, platos fuertes, postres, quesadillas, como botana, en donde al menos uno de los platillos de los menús va preparado con dicho alimento.

Asimismo, algunos productores y vendedores de quesos tienen sucursales en distintas partes de la república como San Miguel de Allende, Querétaro, Toluca, Ciudad de México; otros, mandan pedidos a otras regiones o ciudades cercanas o personalmente van a dejar pedidos a ciudades cercanas debido a la gran demanda que este alimento tradicional tiene debido a que es considerado de buena calidad, cuenta con diversas variedades y es un producto que todavía se realiza con leche pura, aunado a que son económicos.

4.4 Restaurantes en Aculco

Al respecto, el restaurante más recomendado por los mismos habitantes de Aculco, es *“El Pueblito”*, que se encuentra ubicado a dos calles del kisco, en el cual diariamente se ofrece un menú económico por \$45 pesos, el cual incluye sopa, arroz, guisado, agua y tortillas. Además que también cuenta con menú a la carta. Este restaurante se destaca por ser uno de los más antiguos y tradicionales de la región, en el cual se ofertan platillos tradicionales de comida mexicana como mole rojo con pollo o conejo, enchiladas aculquenses (ver ilustración 11), carne asada con enchiladas, sopa de tortilla, pechuga de pollo rellena de queso, pozole, entre otros platillos. Destaca que todos los ingredientes que utilizan son de la región.

Ilustración 11

Enchiladas aculquenses del restaurante “El Pueblito”



Fuente: Benítez, 2016

De igual modo, otro de los restaurantes dentro de Aculco, es “*El Rincón del Viejo*” (ver ilustración 12), el cual oferta comida internacional y típica de la región de Aculco, en este restaurante, se observó que en cada parte de la carta, se incluye mínimo un platillo elaborado a base del queso Aculquense, en la parte de entradas, ensaladas, sopas, platos fuertes, postres y guarniciones. Del mismo modo, venden cerveza artesanal, la cual es muy demandada por los clientes. Los costos de este lugar, son más elevados, entre \$200 y \$300 pesos por persona, sin embargo por estar ubicado frente al kiosco, es uno de los más visitados tanto por turistas como por los mismos habitantes de la región.

Ilustración 12

Fachada del Restaurante “El Rincón del Viejo”



Fuente: Benítez, 2016

Otro restaurante ubicado frente al kiosco, es “*La Terraza*” el cual desde marzo de 2014 oferta un menú basado en pescados, mariscos y *snacks*, entre los cuales se encuentran algunos platillos como cocteles de mariscos, de camarón, brochetas de camarón, chimichangas y no podía faltar el queso de Aculco en las quesadillas con camarón, con salmón o surimi, también se ofertan de alitas de pollo y nachos. Destaca de este restaurante que al estar localizado en la primer planta, se puede observar todo el centro de Aculco.

Ilustración 13
Quesadillas con mariscos



Fuente: Restaurante “La Terraza”, 2016

También se encuentra el restaurante “*Mis raíces*”, que está ubicado a las afueras de Aculco, el cual es de comida tradicional mexicana, en donde se ofrece mole verde, mole rojo, con pollo o con guajolote, carne asada, enmoladas, caldo de guajolote, arroz, tortillas hechas a mano y frijoles, además, los fines de semana venden barbacoa y menudo, destaca que los dueños tienen su propio huerto en donde cultivan todos los ingredientes que utilizan en la preparación de sus recetas, asimismo, porque diariamente preparan salsas en molcajete, a las cuales les agregan xoconostle, que les da un sabor especial.

Ilustración 14

Don Javier preparando mole verde



Fuente: Benítez, 2016

Asimismo, destacó la taquería “*Los tres García*” en donde aparte de vender quesadillas con guisados, carnitas, barbacoa y pulque, también venden tacos de chicharrón de res, los cuales se han convertido en un platillo tradicional que los aculquenses han adoptado como suyo, el cual es elaborado con la panza de res, guisada.

Ilustración 15
Taco de chicharrón de res



Fuente: Benítez, 2016

Con referencia a los negocios de comida que se encuentran en el mercado municipal, destaca que la mayoría de estos son de antojitos mexicanos como quesadillas, enchiladas y barbacoa. También destaca que hay negocios de venta de quesos y de productos derivados de los lácteos como dulces de leche, nata, requesón, galletas de nata, etc. Del mismo modo también se oferta dentro del mercado fruta, verdura, carnes y dulces típicos.

Ilustración 16

Interior del mercado municipal de Aculco



Fuente: Benítez, 2016

Así mismo, afuera del mercado se puede observar a personas vendiendo vegetales frescos que ellos mismas cosechan y que representan su fuente de empleo.

Ilustración 17

Vendedores de vegetales frescos



Fuente: Benítez, 2016

También se observó que en cuanto a la elaboración de pan tradicional, los actores clave coinciden en que el “*Señor Pablito*” es la única persona que aún sigue cocinando el pan en hornos de leña y de ahí el pan se distribuye a negocios que lo re-venden, sobresale que el pan, lo consideran toda una tradición en la localidad, en especial las dobladitas de piloncillo. Del mismo modo, se observó que la mayoría del pan está relleno de piloncillo y que el sabor es de anís, sigue siendo un negocio familiar que inclusive es reconocido como un atractivo turístico a visitar en Aculco.

Ilustración 18

Expendio de pan Sr. Pablito



Fuente: Benítez, 2016

Asimismo, retomando el modelo de patrimonialización de Prats en torno a los significados que dichos alimentos tradicionales representan para los actores clave, destacan dos significados:

- 1) Recuerdos: debido a que los alimentos transportan a las personas a su niñez, cuando su mamá o papá les hacían de comer o los llevaban a comer a los restaurantes de Aculco, o cuando les llevaban alimentos de recuerdo o regalo

“es que mi papá lo llevaba cuando viajaba o venía y nos llevaba de ese queso, entonces yo quiero el queso redondito, porque ése era el que mi papá nos llevaba a casa... ése es el que quiero” (Jesús).

- 2) Herencia y preservación de tradiciones: debido a que consideran que los alimentos tradicionales eran consumidos desde sus antepasados y son un legado que es necesario preservar, así como las formas de elaboración de dichos alimentos, además que se consideran más saludables

“es una herencia que me dejó mi madre, que fue la que me enseñó a cocinar... y significa mucho preservar las tradiciones porque día a día se está cambiando la gastronomía...” (Javier).

Se observa que a pesar de que es un lugar que empieza a crecer turísticamente, aun les falta infraestructura sin embargo, los mismos prestadores de servicios se han comenzado a involucrar

“antes todos los folletos turísticos los pagaba el ayuntamiento... y ahorita es el primero el del mes de septiembre que hizo el comité de Pueblo Mágico...” (Jerónimo).

Del mismo modo los actores clave coinciden en que a partir de que Aculco fue nombrado Pueblo Mágico, el municipio ha crecido turísticamente, gracias a la publicidad que se realiza, se hacen eventos culturales y gastronómicos.

En cuanto al tipo de turistas que visitan Aculco, derivado de la aplicación de las encuestas y con lo observado durante el trabajo de campo y las entrevistas aplicadas a los actores clave se puede mencionar que predominan dos tipos de visitantes:

1. Los que acuden al destino por temas de recreación y vacacionales y que estando en Aculco, consumen alimentos tradicionales de la región y entre ellos destaca el queso, que como se mencionó con anterioridad, es el alimento que “meten en todo”, de ahí que el turista, al finalizar su estadía o visita por Aculco, lleva consigo quesos o productos derivados de la leche como *souvenirs* o simplemente porque les ha gustado el sabor.
2. Y el otro tipo de visitante, el cual va por el consumo y compra del alimento tradicional por excelencia

“la gente que viene luego me dice ¿y qué más tiene Aculco? Porque yo vi por internet lo de los quesos... pero y qué más se puede hacer aquí?...” (Ana).

Así, los productos turísticos se crean para ser consumidos, teniendo como recurso base el patrimonio; que crean experiencias turísticas y culturales de gran valor tanto para

turistas nacionales como internacionales, con lo que se promueven un conjunto de bienes y servicios culturales, construidos o formalizados como productos turísticos.

El municipio de Aculco ofrece posibilidades de generar nuevos productos turísticos culturales, basados en el patrimonio, ya sea cultural, histórico o gastronómico. Aunado que puede utilizar los alimentos tradicionales como uno de los principales productos, debido a la variedad de dichos alimentos, que han sido preservados y transmitidos de generación en generación. En cuanto a la gastronomía de Aculco, se observa que más allá de la preparación de los alimentos, la gastronomía involucra tradiciones y costumbres; de ahí la importancia de su preservación.

Desde el punto de vista turístico, la gastronomía es un factor esencial durante el viaje, porque satisface una de las necesidades básicas del turista, por lo que éste merece una alimentación de calidad, aun cuando la alimentación sea vista como complemento del viaje. Sin dejar de lado que para algunos viajeros, la gastronomía se ha convertido en la principal motivación.

Los establecimientos de alimentos y bebidas de Aculco, se caracterizan por el tipo de comida que ofertan, así como el origen de sus productos o la comida tradicional, destacando que estos restaurantes se han posicionado como los favoritos de la región. Igualmente existen restaurantes que combinan tanto los alimentos tradicionales de la región con otros de corte internacional; como los que a partir de alimentos tradicionales han sabido innovar para ofertar un producto diferenciado con orígenes aculquenses.

Junto con esos establecimientos de alimentos y bebidas, se presentan también lugares que se han establecido alrededor de la plaza central de Aculco, que han logrado posicionar Aculco como uno de los principales productores de queso y de derivados de la leche a nivel estatal, los cuales empezaron a vender quesos desde los años 1970 y que al día de hoy son considerados un interés gastronómico del municipio. Atraen un importante número de turistas, especialmente los fines de semana y días feriados.

Los alimentos tradicionales como producto turístico implican un conjunto de actividades, que van desde ir al mercado municipal a consumir platillos preparados a menores costos, dulces típicos, quesos tradicionales; así como ir a conocer la panadería de Don José la cual es la única del municipio que sigue horneando el pan de dulce en hornos de leña, por lo que se ha convertido en un lugar turístico que debe visitarse;

comprar una de las tantas variedades de queso, dulces de leche, nata, gorditas de nata, requesón.

No obstante, pese a su evidente mejoramiento en cuanto a infraestructura turística, todavía les hace falta mejorar dichos aspectos, como la creación de más hoteles, debido a que el lugar cuenta solo con seis en todo el municipio, la adaptación de espacios para estacionamientos públicos y señalamientos de atractivos turísticos.

Asimismo, los bienes patrimoniales como la parroquia de San Jerónimo, los lavaderos municipales, las cascadas de San Joaquín y las de la Concepción se convierten también en productos turísticos, que tienen como recurso el patrimonio cultural, por lo que pueden concebirse como un generador de prácticas turísticas.

En cuanto a las entrevistas con expertos en el tema gastronómico la finalidad de estas fue conocer qué reconocen como patrimonio gastronómico (platillos, bebidas, festividades, etc). De ahí que el 100% de entrevistados coincidiera en que el queso es el producto gastronómico por excelencia de Aculco y el curado de pulque la bebida tradicional.

Asimismo coincidieron en que los restaurantes de comida tradicional son los que más demanda tienen. Puesto que los restaurantes incorporan en sus ingredientes productos locales. Además, la construcción de la gastronomía como producto turístico puede ser capaz de promover el desarrollo local de la región; sin embargo se requiere que la población, el gobierno, los empresarios y prestadores de servicios permitan conocer la oferta gastronómica tradicional

CONCLUSIONES

Tal como se ha expuesto en el documento, el proceso de patrimonialización depende de la medida en que los individuos de una sociedad le atribuyen ciertos valores a sus bienes materiales e inmateriales, forjándolos como trascendentales en el ideal colectivo respecto del resto de objetos. En este sentido, entre mayor sea el grado de identidad de una sociedad con el objeto patrimonial, mayor será el valor que se le asigne y la importancia de su conservación.

Esta condición es palpable en la comunidad de Aculco, donde los alimentos tradicionales, más allá de formar parte de la dieta diaria de la población, transfieren sus significados a la cotidianidad social, donde no sólo fungen como una de las principales fuentes económicas, sino que además se han posicionado en el imaginario colectivo, al grado de convertir al queso local en el emblema con que el municipio se presenta a nivel nacional.

Con respecto a ello y haciendo referencia a las figuras de activación patrimonial, los alimentos tradicionales de Aculco se han logrado arraigar en la comunidad gracias a los aspectos culturales implícitos en las prácticas culinarias locales, dando igual importancia al proceso que al producto finalizado. De este modo, uno de los principales mecanismos de puesta en valor encontrados en la población de Aculco se establece en las memorias de los habitantes, que los transportan a su época de niñez. Cabe destacar que la preparación de alimentos tradicionales es una actividad heredada de generación en generación en esta comunidad, por lo que los individuos tienen acceso a dicha actividad desde temprana edad al punto de considerarla actualmente como un regalo de sus antepasados que se debe ejercer y conservar.

En este sentido, el turismo se ha convertido indirectamente en una de las principales estrategias para el aprovechamiento y conservación de los alimentos tradicionales, dado que en la actualidad la mayoría de los habitantes se emplean en la elaboración o venta del queso y otros productos derivados de los lácteos al visitante, además emplearlos como insumos en los restaurantes y establecimientos de comida locales, lo cual ha permitido que Aculco sea reconocido turísticamente por sus productos gastronómicos. Cabe señalar que dichos establecimientos de venta de alimentos y bebidas

son, en su mayoría, de comida tradicional mexicana, y los ingredientes que utilizan para la elaboración de sus platillos, son cultivados por los mismos dueños.

Por lo expuesto, los alimentos tradicionales de dicha localidad en conjunto con todos los atractivos culturales conforman un producto cultural basado en sus atractivos y patrimonio histórico, cultural y gastronómico, tal como se refleja en los resultados obtenidos del análisis del perfil del visitante a Aculco, del cual salieron cuatro tipologías: vacacional, por motivos familiares y/o personales, por negocios y por motivos de compra o consumo de alimentos (al cual se nombró, gastronómico). Cabe mencionar que los dos perfiles dominantes fueron el vacacional y el gastronómico, lo que da cuenta de la importancia que los alimentos tradicionales están adquiriendo para los visitantes a dicha localidad.

Del mismo modo, se observa que Aculco es un destino que está creciendo turísticamente, esto puede deberse a la facilidad en cuanto a tiempo y distancia con las grandes ciudades.

Aunado a que Aculco cuenta con atractivos culturales y gastronómicos que pueden aprovecharse para la creación de más eventos como rutas, ferias, festivales, tours, etc., con el objetivo de que los visitantes pernocten en dicha localidad, permitiendo una mayor derrama económica para los habitantes de la localidad además de promover la gastronomía a través del turismo, resaltando que la gastronomía es considerada un símbolo de identidad cultural. Esto se observa en el festival cultural de tierra adentro en donde además de los eventos culturales, se inserta la gastronomía. Cabe hacer mención que dicho festival se ha llevado a cabo con gran aceptación en dos ocasiones. De igual modo se observa que los alimentos tradicionales se encuentran presentes en los eventos sociales y religiosos, como el día de la fraternidad y la fiesta del santo patrono San Jerónimo.

Sin embargo, a pesar que la gastronomía aculquense tiene gran potencial para ser valorizada, preservada y ofertada al igual que el turismo gastronómico mediante la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial, aún no se establece como una alternativa turística estructurada por los encargados de turismo de la localidad, pese a que Aculco cuenta con potencial para desarrollar productos de turismo cultural a partir de su riqueza patrimonial. Por ello es preciso crear una red que involucre a los agentes interesados en

el turismo gastronómico y que se promuevan alianzas para fortalecer el trinomio gastronomía, turismo y comunidad.

Del mismo modo, la relación que se da entre el turismo gastronómico y los alimentos tradicionales ocurre cuando se genera desplazamiento de turistas que van con fines gastronómicos, incluyéndose aquí a los que van a comer o a comprar alimentos, que de acuerdo a los resultados, el queso es el alimentos tradicional más demandado por los turistas y la relación de éstos con el producto cultural se da en el momento en que dichos alimentos conllevan una capacidad de atracción, la cual es puesta en venta, cabe recordar que el turismo gastronómico no siempre es motivador turístico por sí solo, pero contribuye a generar nuevos segmentos de mercado que complementan la oferta turística principal, además que siempre está presente en el espacio turístico. Aunado a que la gastronomía siempre ha formado parte del producto cultural turístico debido a que todos los visitantes tienen como necesidad el alimentarse. Esto se observa al momento en que el visitante acude al mercado o va en busca de lugares en donde comprar alimentos como souvenirs o para consumo propio y otros, van a observar como se elabora el queso y algunos a conocer la panadería de Don Pablito.

Asimismo, para lograr un aprovechamiento más equitativo, se requiere que a todos los productores y vendedores de alimentos tradicionales se les den las mismas oportunidades, en aspectos como publicidad y difusión ante el turista.

Por otro lado, derivado del reciente nombramiento que se le otorgó a Aculco como “Pueblo Mágico” es trascendental que los habitantes y los encargados de turismo, vean en los alimentos tradicionales un producto cultural que al consolidarse, además de generar recursos económicos, ayuda en la preservación de los elementos culturales que dichos alimentos representan para la localidad, como el cúmulo de tradiciones y costumbres que llevan implícitos.

REFERENCIAS

- Acka, H., Sayili, M., y Cafri, R. (2016). Analysing Expenditure of Same-Day Visitors in Cave Tourism: The Case of Turkey. *Tourism Economics*, 22(1),47-55. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/te.2014.0413>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Anaya, J., y Palafox, A. (2015). Perfil del excursionista de cruceros que visita la isla de Cozumel. *El Periplo Sustentable*, (28), 166-185. Recuperado de <http://periplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/818/1797>
- Ander-Egg, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información*. Buenos Aire: Ed. Lumen.
- Aptece. (2015). Manual práctico de turismo de culinária. Recuperado de: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/manual-pratico-turismo-culinaria-APTECE.pdf>
- Arriola, A. (2006). Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local. *Revista Cultura*, (20), 87-99. Recuperado de: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_20_1_las-rutas-gastronomicas-como-estrategia-de-desarrollo-turistico-local.pdf
- Arzeno, M., y Troncoso, C. A. (2012). Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina). *Revista de geografía Norte Grande*, (52), 71-90. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34022012000200005&script=sci_arttext
- Ashkenazi, M., y Jacob, J. (2003). *Food culture in Japan*. Estados Unidos de América: Ed. Greenwood Press.
- Ballesteros, B. (2014). *Taller de investigación cualitativa*. Madrid: Universidad Nacional de educación a distancia.
- Barlés, M. J., Abella, S., y Mur, M. (2012). Perfil del turista de festivales: el caso del festival internacional de las culturas pirineos sur. *Cuadernos de*

turismo, (30), 63-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503003>

- Barros C. (2005). *Pueblo de Maíz. La cocina ancestral de México. Ritos, ceremonias y prácticas culturales de la cocina de los mexicanos*. México: Ed.Conaculta.
- Bertozzi, L. (1998). Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea. En A. Medina, F. Medina y G. Colesanti (Eds.) *El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición* (pp. 15-41). Icaria. Barcelona, España.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bojollo, M., Pérez, J., y Muñoz, G. Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la Ciudad de Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 127-147. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/287968108 Analisis del perfil y de la motivacion del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Cordoba Espana](https://www.researchgate.net/publication/287968108_Analisis_del_perfil_y_de_la_motivacion_del_turista_cultural_extranjero_que_visita_la_ciudad_de_Cordoba_Espana)
- Bonfil, G. (1991). *Pensar nuestra cultura*. México: Alianza editorial.
- Bonfil, G. (2012). *México profundo. Una civilización negada*. México: Ed. Grijalbo.
- Camarena, D. M. J., Robles-Baldenegro, M. E., Velarde-Mendivil, A. T., y Erquizio-Espinal, A. (2014). Los alimentos tradicionales como alternativa de turismo rural: El caso de Ures, Sonora. *Revista agropecuaria*, 7(4), 42-48. Recuperado de: http://www.colpos.mx/wb_pdf/Agroproductividad/2014/AGROPRODUCTIVIDAD%20IV%202014.pdf
- Campos, G., y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista xihmai*, VII(13), 45-60.
- Cantarelli, F. (2000). El observatorio internacional para la valorización de los alimentos tradicionales de los países mediterráneos de la Unión Europea.

Agroalimentaria, 10, 45-51. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3229315.pdf>

- Castañeda, T., Espinosa, E., Boucher, F., Arriaga, C., Sánchez, E., y Espinoza, A. (2009). La cuenca quesera artesanal de Aculco, Estado de México: Los retos de competitividad de la AIR, desde la dinámica de las redes socio-productivas. Recuperado de http://agritrop.cirad.fr/552741/1/document_552741.pdf
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Ed. El Buho.
- CESTUR. (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf
- Clemente, S., Bernat, M., Valencia, S., Rabadán, T., Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación. *Pasos*, 6(2), 189-198. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88160204>
- Conde, M., Amaya, C., y González, E. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis*, (14), 109-139. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/numero14/Conde-et-al.pdf>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2008). *Patrimonio Cultural inmaterial y turismo: salvaguardia y oportunidades*. México. Recuperado de: http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/pat_inmaterial.pdf
- Costa, P. (1994). A confrariagGastronómica D. Leitão. Pampilhosa Uma Terra Um Povo 13.
- Cruz, P., Cruz, G., Juárez, J., y Urciaga, J. (2016). Divergencias de competitividad en destinos turísticos de Baja California Sur. *Revista Global de Negocios*, 4(8), 95-104. Recuperado de <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RGN-V4N8-2016.pdf#page=97>
- De la Colina, J. M. (n/d). *El concepto del producto turístico*. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV->

09/semana2/Mercadeo Turístico -

LS2.2. Concepto de Producto Turístico.pdf

- Delgado, J., Gutiérrez, J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editores: Editorial síntesis. Madrid.
- Di Clemente, E., Hernández, J. M., y López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico*, (9), 817-833. Recuperado de:
<http://iesgtballester.juntaextremadura.net/web/profesores/tejuelo/vinculos/articulos/mon09/48.pdf>
- Diario Oficial de la Federación. (2015). *Acuerdo mediante el cual se establecen los ejes estratégicos de la Política de fomento a la gastronomía Nacional*. 5 de agosto de 2015. México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de:
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5402917&fecha=05/08/2015
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2006). *REGLAMENTO (CE) No 509/2006 del consejo de 20 de marzo de 2006 sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios*. Europa: Comisión Europea. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0509&from=EN>
- Díaz- Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2, 162-167. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga-Jordán, C. M., y Espinoza-Ortega, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México. *Estudios sociales*, 19(38), 165-193. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200007&lng=es&tlng=es
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., y Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 181-193, doi: 10.1177/1356766712471231.

- El universal. (2016). Llega Festival Tierra Adentro con más de 30 actividades a Aculco. Recuperado de: <http://www.eluniversaledomex.mx/huixquilucan/llega-festival-tierra-adentro-con-mas-de-30-actividades-a-aculco.html>
- Escobedo, V., Osorio, M., Cortés, I., y López, A. (2015). El turismo residencial en Malinalco. Un destino rural del interior de México. *Teoría y Praxis*. (17), 37-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144902003>
- Espejel, J. E., Camarena, D. M. J., Sandoval, S. A. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *INNOVAR. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 24(53), 127-139. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81831420010>
- Esquivel, M. G. (2013). *Los métodos de la nutriología y su relación con los métodos de la antropología de la alimentación, en el estudio de hábitos alimentarios en México*. Tesis para obtener el grado de Maestra en ciencias en metodología de la ciencia. Instituto Politécnico Nacional. México.
- EuroFIR (2007). FOOD-CT-2005-513944. EU 6th Framework Food Quality and Safety Programme. Recuperado de: <http://www.eurofir.net>
- Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Revista digital de marketing aplicado*, (12), 35-67. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4869197.pdf>
- FAO. (1998). Platos típicos de países de América Latina. Centro Subregional LATINFOODS para América del Sur. Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-ai012s.pdf>
- FAO/OMS. (2015). *Codex alimentarius. Manual de procedimientos*. 23ª edición. Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4354s.pdf>
- Feo, F. (2014). Jornadas de turismo gastronómico en la comunidad de Madrid. *Cuadernos de turismo*, (33), 31-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39830442002>
- Folgado, J., Di-Clemente, E., Hernández, J., y Campón, A. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural: un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista*

de Estudios Económicos y Empresariales, (25), 91-114. Recuperado de [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1353/0212-](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1353/0212-7237_25_91.pdf?sequence=1)

[7237_25_91.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1353/0212-7237_25_91.pdf?sequence=1)

- Folgado, J., Hernández, J., y Oliveira, P. (2014). El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 1-9. Recuperado de <http://ftf.us.es/International Journal/Inter Journal World Tourism Vol1 Num 2.pdf>
- Flores, A., Vargas, E., y López, L. (2016). Turismo de golf en México: consideraciones ambientales para su desarrollo. *Revista internacional de economía y gestión de las organizaciones*, 2(1), 1-14. Recuperado de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/gestion/article/view/1252/810>
- Flores, S., y Andrew, C. (2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. *Teoría y Praxis*, (13), 59-81. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero13/Flores&Andrew.pdf>
- Fusté, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.218>
- Gómez, E. (2010). *Introducción a la antropología social y cultural*. Universidad de Cantabria.
- González, P. (n/d). *El producto turístico*. Colombia. Recuperado de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- Gopal, K. (2011). *The Indian cuisine*. New Deli: PHI learning private limited.
- Guerrero, A. L. (2012). *Definición de los conceptos “tradicional” e “innovación” en alimentos desde la perspectiva del consumidor Europeo*. (Tesis de Doctorado). Universitat de Girona, España. Recuperado de www.tdx.cat/bitstream/10803/81888/4/tlga.pdf
- Harrington, R., y Ottenbacher, M. (2010). Culinary Tourism-A case study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary science & technology*, 8(1), 14-32. Recuperado de

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428052.2010.490765#/doi/full/10.1080/15428052.2010.490765>

- Hernández, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª edición). México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández-Mogollón, J., Di-Clemente, E., y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la Ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (68), 407-428. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>
- Hitchcock, G., y Hughes, D. (1995). *Research and the Teacher, a qualitative introduction to school-based research*. 2ª ed. Ed. Routledge: New York.
- Horng, J. S. y Tsai, C. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55
- Huertas, T., Suárez, E., y Cuétara, L. (2016). Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(4), 1-10. Recuperado de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/345/235>
- Ibarra, L. S., Alvarado, S., Viveros, L. S. (2014). La gastronomía como atractivo turístico en la sierra del Nayar, México. *Educateconciencia*, 4(4), 137-146. Recuperado de <http://www.tecnocientifica.com.mx/volumenes/V4A13.pdf>
- INEGI (2010). México en cifras, Aculco México. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15>
- Jiang, X. (2012). El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. *Investigaciones turísticas*, (3), 105-119. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23176/1/Investigaciones_Turisticas_03_06.pdf
- Johnson, B., y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. Recuperado de <http://edr.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/7/14>
- Kucukusta, D., y Denizci, B. (2016). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism*

Research, 21(3), 239-258. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1025087>

- Lambden, J., Receveur, O., Kuhnlein, H. (2007). Traditional food attributes must be included in studies of food security in the Canadian Arctic. *Int. Journal Circumpolar Health*.
- Leal, M. del P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(1), 15-24. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/articulos/445-la-diversificacion-del-destino-turistico-a-traves-del-turismo-gastronomico-el-caso-de-vilanova-i-la-geltru-barcelona>
- Lee, K. H., y Scott, N. (2015). Food Tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 95-115. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428052.2014.952480?journalCode=wesc20#/doi/full/10.1080/15428052.2014.952480>
- Lemos, L. (1999). *Turismo. Que negocio é ese*. Sao Paulo: Ed. Papirus.
- López-Guzmán, T., y Margarida, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 922-929. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018471.pdf>
- López-Guzmán, T., Sánchez, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf
- López-Guzmán, T., Alector, M., Orgaz-Agüera, F., y Marmolejo, J. (2015). El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 512-528. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300004&lng=es&tlng=es
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Alector, M., y Domínguez, F. (2016). Turismo all-inclusive en República Dominicana. Un análisis desde la perspectiva de la demanda turística. *Revista de Economía del Caribe*, (17),

125-142. Recuperado de http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/viewFile/6700/pdf_274

- López-Guzmán, T., Uribe, C., Muñoz-Fernández, G., y Ríos, I. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 674-692. Recuperado de <http://200.74.222.178/index.php/rvg/article/view/22155/21869>
- Losada, M., Alén, M., y Domínguez, T. (2014). Aproximación al perfil y comportamiento del turista senior. *Revista Galega de Economía*, 23(2), 69-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39138754004>
- Lucio-Villegas, E. (2004). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. España: Editorial Nau llibres.
- Martínez, M. (2005). *El método etnográfico de investigación*. Venezuela. Recuperado de <http://investigacionypostgrado.uneg.edu.ve/intranetcgip/documentos/225000/225000archivo00002.pdf>
- Martins, U., y Baptista, M. (2011). La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 404-424. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200008
- Mascarenhas, R. G. (2005). *A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná: potencialidades para o turismo*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Ponta Grossa: UEPG
- Mascarenhas, R. G., y Gândara, J. M. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v19n5/v19n5a11.pdf>
- Mazón, T., Colmenares, M., y Hurtado, J. A. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. *Gran tour: revista de investigaciones turísticas*, (6), 122-141. Recuperado de

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33468/1/2012_Mazon_etal_GranTour.pdf

- Mazón, T., Colmenares, M., y Hurtado, J. (2014). El turismo gastronómico en la Península Ibérica: El caso de Benidorm, España. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 9(18), 73-99. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46148/1/2014_Mazon_etal_Iberoforum.pdf
- Medici, D. (2015). *Nuestros alimentos tradicionales. Seguridad alimentaria, identidad y diversidad cultural en Argentina*. Argentina. Ministerio de desarrollo social de la nación. Recuperado de <https://www.desarrollosocial.gob.ar/wp-content/uploads/2015/10/Libro-NAT-20151.pdf>
- Meléndez, J. M., y Cañez, G. M. (2010). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios Sociales*, (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41712087008>
- Melgar, S. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, 483-494. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88125790016>
- Mendoza, E., Yumisaca, J., Freire, M., y Ullauri, N. (2016). Observatorio Turístico: Una herramienta de gestión para el turismo de sol y playa en la Provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(3), 172-185. Recuperado de <http://www.incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/210/pdf>
- México Desconocido. (2016). Aculco. Recuperado de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/aculco.html>
- Milenio. (2015). *Edomex, primer lugar en Pueblos Mágicos: Eruviel*. Periódico Milenio Digital. Sección negocios. 09 de octubre de 2015. México. Recuperado de http://m.milenio.com/negocios/estado_de_mexico_pueblos_magicos-eruviel_avila_0_606539569.html

- Millán, M. G., y Agudo, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1), 91-112. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf
- Millán, M. G., y Morales, E. J. (2012). Denominaciones de origen protegidas (D.O.P) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: revista de investigaciones turísticas*, (6), 101-121. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4172854.pdf>
- Millán, M. G., Morales, E. J., y Pérez, L. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & management studies*, (8), 78-87. Recuperado de <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/365/622>
- Millán, M. G., Morales, E., y Pérez, L. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4756706.pdf>
- Molz, J.G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of CulinaryTourism. *Space and Culture*, (1), 77-93.
- Montecinos, A. (2016). *Turismo gastronómico sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. Porrúa, México.
- Montecinos, A. (2017). La cultura gastronómica como condicionante del turismo gastronómico. El caso de República Dominicana. En Norrild, Juana (Coordinadora). *Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta*. (pp. 177-194). Centro de investigaciones y estudios turísticos. Recuperado de <http://www.cieturisticos.com.ar/Destinos%20con%20sal%20y%20pimienta.pdf>
- Morales, E., y Lanquar, R. (2014). El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad: Córdoba 2031. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 7-16. Recuperado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n2/v10n2a02.pdf>
- Morcia, F. L. (2014). La tradición culinaria de Pozuzo. Una cocina para descubrir a través de rutas innovadoras. *Cultura*, 28, 147-164. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_la-tradicion-culinaria-de-pozuzo-una-cocina-para-descubrir-a-traves-de-rutas-innovadoras.pdf

- Moreno, V. J. (2015). Las oportunidades de las rutas gastronómicas. *Debates IESA*, XX(1), 25-27. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=90a1a3aa-561f-4865-a0e4-18d73ff0bca1%40sessionmgr111&hid=101>
- Moreno, R., Pérez G., Pérez, J., Oyarce, F., y López-Guzmán, T. (2016). Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: El caso de Valparaíso - Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 360-374. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000300007&lng=es&tlng=es
- Morga, L. E. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. México: Ed. Red tercer milenio. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/salud/Teoria_y_tecnica_de_la_entrevista.pdf
- Murillo, J., y Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Recuperado de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf
- Navalón-García, R., y Rico, E. (2016). Nuevas orientaciones en el desarrollo de productos de turismo cultural. El turismo en Alicante y la Costa Blanca. *Canelobre, Revista del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert*, (66), 279-289.
- Noguera, J., Ferrandis, A., y Madrid, V. (2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera. *Investigaciones Turísticas*, (10), 231-254. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52111/1/Investigaciones_Turisticas_10_10.pdf
- Oliveira, S. (2007). O turismo gastronómico e o enoturismo como potenciadores do desenvolvimento regional. International Tourism Congress, Peniche.
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 6(3), 261-282. Recuperado de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001

- Oliveira, S. (2008). *A importância da gastronomia na deslocação de visitantes-estudo de caso: Mealha gestão e desenvolvimento em turismo*. Universidad de Aveiro. Portugal.
- Oliveira, U. M., y Rocha, M. M. (2011). La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 404-424. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200008
- Orgaz, F., Domínguez, J., López-Guzmán, T., y Moral, S. (2016). El Sistema Todo Incluido en Cancún: Análisis del Perfil Sociodemográfico, Valoraciones y Satisfacción del Turista. *Rosa dos ventos*, 8(3), 311-324. Recuperado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4308/pdf>
- Oriola, J., Taberes, C., Finkelstein, D., y Novella, M. M. (2003). *Patrimonio cultural y patrimonio turístico*. Facultad de ciencias económicas. Argentina. Recuperado de <http://www.economicasunp.edu.ar/06-publicaciones/informacion/anuario%2003/Oriola%20y%20otros.PDF>
- Pat, L., y Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística*, (18), 47-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194118804003>
- Pérez, Y., y Lois, R. (2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. *Cuadernos de Turismo*, (37), 305-322. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5499660>
- Plan de Desarrollo Municipal. (2009-2012). En: H. Ayuntamiento Constitucional de Aculco. Recuperado de <http://www.edomexico.gob.mx/aculco/pdf/art15-f2plan-desarrollo-municipal2009-2012.pdf>

- Plan de Desarrollo Municipal. (2013-2015). En: H. Ayuntamiento Constitucional de Aculco. Recuperado de <http://www.ipomex.org.mx/ipo/archivos/downloadAttach/69927.web;jsessionid=E95C33B741B20DACB3595EE2DA2CBEF2>
- Plan de Desarrollo Municipal. (2016-2018). Aculco, Estado de México. H. Ayuntamiento Constitucional. Recuperado de <http://aculco.gob.mx/pdf/plan16-18.pdf>
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., y Torres, L. (2016). Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: Algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Lurralde: Investigación y espacio*, (39), 199-216. Recuperado de <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur39/39prada.pdf>
- Prat, J. M., y Cànoves, G. (2012). Costa Brava culinary Tourism routes and relational dynamics. *International Journal of Tourism Sciences, Tourism Sciences Society of Korea*, 12(3), 47-68. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15980634.2012.11434663>
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, (27), 63-76. Recuperado de <http://www.antropologiasocial.org/contenidos/publicaciones/otautores/prats%20el%20concepto%20de%20patrimonio%20cultural.pdf>
- _____ (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de antropología social*, (21), 17-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913910002>
- _____ (2006). Investigación. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del patrimonio Histórico*, (58), 72-80. Recuperado de http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2176#.WP7V_kCOLRz8
- Prieto, F. (1984). *Cultura y comunicación*. México: Ed. Premiá.
- Poméon, T., y Cervantes, F. (2010). *El sector lechero y quesero en México de 1990 a 2009: entre lo global y local*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas

de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM). Recuperado de http://bv.ciestaam.edu.mx/reportes/A89_Reporte.pdf

- Queiroz, R., Guerreiro, J., y Ventura, M. (2014). Demand of the tourists visiting protected areas in small oceanic islands: the Azores case-study (Portugal). *Environment, Development and Sustainability*, 16(5), 1119–113, doi: 10.1007/s10668-014-9516-y
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo, teoría, clasificación y actividad*. San José Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Receveur, O., Kassi, N., Chan, H.M., Berti, P.R., y Kuhlein, H. (1998). *Yukon First Nations assessment of dietary benefit/ risk*. Quebec City: Center for Indigenous Peoples. Nutrition and Environment. Final Report. Mc Gill University. Montreal. Recuperado de <http://northerncontaminants.ca/old-ncp-site/done/reports/1f-dietaryRiskStudy/DietaryRiskStudy.pdf>
- Reyes, L. M. (2011). *Técnicas y métodos de investigación*. Universidad Rural de Guatemala. Recuperado de <http://www.reyesestadistica.blogspot.mx/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>
- Rico, E. (2014). *El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., y González, E. (2014). El Turismo cinematográfico como tipología emergente del Turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*. 12(1), 159-171. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88129335012>
- Rodríguez, M., Fraiz, J., y Alén, M. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, (32), 259-279. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/nuevos-segmentos-turc3adstico-culturales.pdf>
- Rodríguez, V., Osorio, M., Nava, G., Franco, S., y Regil, H. (2013). Planificación del desarrollo recreativo-turístico sustentable en el ejido La Peñuela, Parque Nacional Nevado de Toluca, México. *Teoría y Praxis*. (14), 25-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145104003>

- Romão, J; Neuts, B; Nijkamp, P; y Van Leeuwen, E. (2015). Culture, Product Differentiation and Market Segmentation: A Structural Analysis of the Motivation and Satisfaction of Tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*,21(3), 455–474, doi: 10.5367/te.2015.0483
- Romero, A. T., Gonzales, H. A., De Oliveira, E., Hernández, M. (2012). Patrimonio gastronómico y turismo como estrategias de desarrollo local en la cuenca alta del río Lerma, Toluca-México. *Revista rosa dos ventos*, 4(3), 397-415. Recuperado de <http://spell.org.br/documentos/download/8944>
- Rot, E., Mikinac, K., y Bogdan, S. (2014). General characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(1), 79-87. Recuperado de http://utmsjoe.mk/files/Vol.%205%20No.%201/1-7-Rot-Mikinac-Bogdan_-_CRO.pdf
- Savarin, J. A. B. (1995). *A fisiologia do gosto*. Companhia das Letras, Sao Paulo.
- Schlüter, R. (2003). *Gastronomía e turismo*. Aleph, Sao Paulo
- _____ (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico-una perspectiva*. CIET, Buenos Aires.
- _____ (2017). A manera de introducción: La gastronomía en el centro de la atención. Diferentes usos de la gastronomía en el turismo. En Norrild, Juana (Coordinadora). *Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta*. (pp. 1-14). Centro de investigaciones y estudios turísticos. Recuperado de <http://www.cieturisticos.com.ar/Destinos%20con%20sal%20y%20pimienta.pdf>
- SECTUR. (2012). *México Rutas gastronómicas*. México: Gobierno de la República. Recuperado de http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia_rapida.pdf
- SECTUR. (2016). *Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo*. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>
- Secretaría de Economía. (2014). Acuerdo por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018. México.

Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343849&fecha=08/05/2014

- Secretaría de Turismo. (2012). Programa municipal de desarrollo turístico del camino real de tierra adentro en Aculco, Estado de México. Gobierno del Estado de México. Recuperado de <http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/gct/2012/jun061.PDF>
- SEGOB. (2014). Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia al programa pueblos mágicos. México. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26%2f09%2f2014
- Tárres, M. (2001). *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
- Tashakkori, A., & Creswell, J. (2007). Editorial: The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3 – 7. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2345678906293042>
- Tausend, M., y Muñoz, R. (2012). *La cocina mexicana: many cultures, one cuisine*. Los Ángeles California: Universidad de California.
- Teodoroiu, F. (2015). Traditional food. Case study: Romanian local food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256-268. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a135940-2235-41b5-a663-c7335483ce3b%40sessionmgr114&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526profile%253dehost%2526scope%253dsite%2526authype%253dcrawler%2526jrnl%253d15823458%2526AN%253d108588732&hid=101&vid=0>
- Todd, Z., Nerlich, B. y McKeown, S. (2004). Introduction. En Z. Todd, B. Nerlich, S. McKeown y D. Clarke (Eds.). *Mixing methods in Psychology* (pp. 3-16). Hove: Psychology Press.

- Tregear, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re–think Typical Products in Rural Development *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91–107. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00233/pdf>
- Treserras, J. (2017). El efecto turístico de los sellos UNESCO relacionados con la gastronomía en el espacio cultural Iberoamericano. Paisajes culturales, patrimonio cultural inmaterial y ciudades creativas. En Norrild, Juana (Coordinadora). *Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta*. (pp. 15-28). Centro de investigaciones y estudios turísticos. Recuperado de <http://www.cieturisticos.com.ar/Destinos%20con%20sal%20y%20pimienta.pdf>
- Troncoso, C., y Almirón, A. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes y transferencias*, 1, 56-74. Recuperado de <http://www.nulan.mdp.edu.ar/296/1/Apo2005a9v1pp56-74.pdf>
- Tylor, E. B. (1975). *La ciencia de la cultura*. En: Kahn, J. D. (Comp)., Barcelona: Anagrama. Recuperado de http://deas.inah.gob.mx/images/contenido/lecturas/concepto_cultural.pdf
- UNESCO. (2006). Portal de información sobre el patrimonio cultural de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=29911&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.HTML
- UNESCO. (2010). La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán. Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400>
- Vázquez, M. de la L., Gómez, C., y Lugo, C. (2005). *Historia de la cultura*. México: Ed. Thomson.
- Villegas, A., & Cervantes, F. (2011). La genuidad y tipicidad en la revalorización de los quesos artesanales mexicanos. *Estudios sociales*, 19(38), 145-164. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200006&Ing=es&tlng=es

- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination – Macao, *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949-965. doi:10.1080/13683500.2013.842543

ANEXOS

ANEXO 1 GUÍA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA



CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN ACULCO

OBJETIVOS

- Documentar los alimentos tradicionales que forman parte del patrimonio gastronómico
- Identificar las prácticas culinarias llevadas a cabo por los turistas durante su estancia en Aculco
- Identificar las prácticas llevadas a cabo por los habitantes en la preparación de alimentos tradicionales

I. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA LOCALIDAD

- Nombre de la comunidad y municipio al que pertenece
- Nombre de los municipios con los que colinda y breves aspectos geográficos
- Población (número) e información sociocultural (a qué se dedican, si existe población indígena, si se habla algún idioma originario)
- Distancia en kilómetros (respecto al Estado de México, Querétaro y CDMX)
- Tiempo promedio para llegar al municipio

II. DESCRIPCIÓN PORMENORIZADA RESPECTO A LOS ALIMENTOS TRADICIONALES EN ACULCO

- Identificar los cultivos de la región, ganadería y avicultura que se consumen en la región
- Identificar los procesos de preparación de comidas: hervir, asar, secar, etc
- Identificar si existen relatos escritos sobre los alimentos tradicionales
- Identificar las fiestas religiosas asociadas con las comidas
- Narrar las tradiciones culinarias de la región
- Detectar si existen expresiones artísticas en torno a las cocinas; canciones, cuentos, etc.
- Describir los lugares tradicionales de venta de alimentos; mercados, restaurantes, etc.
- Identificar celebraciones y/o rituales referentes a los alimentos tradicionales (caracterizar de manera general su procedimiento, actores que intervienen, materiales utilizados, tiempo)
- Identificar si existen actores clave en la gestión y conservación del patrimonio gastronómico (quienes son, por qué lo hacen, obtienen algún beneficio económico, funciones, elección o rotación, reconocimiento social, entre otros)

III. IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS CLAVE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

- Medios de transporte
- Hábitos de viaje (gasto, género, con quién viaja, cómo se enteraron del lugar, etc.)
- Consumo de alimentos y bebidas (qué consumen, si compran en el destino, en qué establecimientos, consumo promedio, entre otros)
- Compra de artesanías u otros productos gastronómicos
- Actividades recreativas (si toman fotografías, tienen contacto con la naturaleza, conviven con otras personas)
- Hospedaje (si pernoctan, en dónde lo hacen, si tiene costo, razones de elegir esa forma de hospedaje)

ANEXO 2
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL VISITANTE



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA



CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS TURÍSTICOS
MAESTRÍA EN ESTUDIOS TURÍSTICOS

Objetivo: Identificar información relevante de las personas que visitan Aculco, relacionada con su desplazamiento, estancia y alimentación

Instrucciones: por favor marque con una “X” la respuesta que crea conveniente y/o escriba la información requerida en cada uno de los puntos

Edad: 21-30 años ____ 31- 40 años ____ 41-50 años ____ 51-60 años ____

61 y más años ____

Sexo: Femenino () Masculino ()

Lugar de procedencia: _____

Escolaridad: Universidad ____ Posgrado ____ Preparatoria ____ Secundaria ____
Primaria ____ Otro _____

Ocupación: Empleado ____ Negocio propio ____ Estudiante ____ Otro _____

Ingresos mensuales: Menores a \$10,000 ____ Entre \$10,000 y \$20,000 ____ Entre \$20,000 y \$30,000 ____ Mayores a \$30,000 ____

Usted viaja: Con pareja ____ Con familia ____ Solo ____ Con amigos ____

Total de viajeros que lo acompañan: 0 ____ 1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ Más de 4 ____

Noches de estancia: 0 ____ 1 ____ 2 ____ 3 ____ Más de 3 ____

Lugar donde se hospeda: Hotel ____ Casa de familiares o amigos ____ Ninguno ____
Otro _____

Medio consultado para realizar el viaje: T.V y radio____ Recomendación____
Periódico/ revista____ Internet____ Folleto____ Otro____

Veces que ha visitado el destino: Una ____ Dos ____ 3 a 5 veces____ Más de 5
veces____

Medio de transporte utilizado: Público____ Propio____ Otro____

Motivo principal de su visita: Vacacional____ Familiares/personales____
Negocios____ Consumo de alimentos____ Otros____

Donde acostumbra a consumir alimentos: Restaurante____ Puestos de comida____
Mercados____ Casas de conocidos____ Otros____

Razones para consumir alimentos en Aculco: Buen sabor____ Buen precio____
Variedad____ Comida Típica/tradicional____ Por necesidad____
Otro____

Motivos para elegir el lugar donde come: Nombre del lugar____ Ubicación____ Tipo
de comida____ Prestigio____ Antigüedad____ Recomendación____

Gasto promedio por consumo de alimento: \$50 a \$100____ \$101 a \$200____ \$201 a
\$300____ \$301 a \$500____ Más de \$500____

Ha consumido los alimentos tradicionales/típicos de Aculco: Nunca____ 1 a 2
veces____ 3 a 4 ____ Más de 4 veces____

¡GRACIAS POR SU VALIOSA COOPERACIÓN!

ANEXO 3

GUIÓN DE ENTREVISTA A ACTORES CLAVE



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA



CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Objetivo: Identificar información relevante que los actores clave de Aculco tienen respecto a los alimentos tradicionales de la localidad

- ¿Conoce la gastronomía de la región?
- ¿Ha probado la gastronomía de Aculco?
- ¿Cuáles son los alimentos que consideran como tradicionales? Refiriéndose a éstos como los que han perdurado en su región y han sido transmitidos de generación en generación
- ¿Considera que es necesario conservar estos alimentos?
- ¿Qué significado cultural representa para usted los alimentos tradicionales?
- ¿Considera que el turismo contribuye a la conservación de los alimentos tradicionales?
- ¿Qué significado en términos culturales tienen los alimentos tradicionales?
- ¿Qué valor en términos culturales representan los alimentos tradicionales?
- ¿Durante cuánto tiempo han sido consumidos estos alimentos?
- ¿Qué elementos considera que es necesario preservar de su comunidad en torno a los alimentos? Y ¿por qué?