

## **TURISMO GASTRONÓMICO, PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS TÍPICOS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN. POSIBILIDADES Y EXPECTATIVAS DE DESARROLLO EN MÉXICO**

Daniel de Jesús Contreras<sup>1</sup>

F. Xavier Medina<sup>2</sup>

### **Resumen:**

En el contexto de la experiencia turística, la alimentación se ha posicionado en uno de los principales motivos del viaje. Los alimentos con algún sello de calidad ligada al origen constituyen objetos de interés debido a sus vínculos territoriales y socioculturales. En Europa algunas rutas gastronómicas, dentro de las que destacan las del vino, se desarrollan sobre denominaciones de origen o indicaciones geográficas que les confieren su identidad. México cuenta actualmente con 18 Denominaciones de Origen (DO), de las cuales 15 son de alimentos; sin embargo, hasta ahora se ha explorado escasamente la posibilidad de articular el turismo gastronómico con estas DO. El objetivo de este trabajo es analizar las posibilidades y expectativas de desarrollo del turismo gastronómico en las DO mexicanas de bienes alimentarios. Para ello se realizó una investigación exploratoria, descriptiva y documental sobre la situación territorial y socioeconómica de las DO y su posible articulación con actividades turísticas mediante un análisis DAFO y CAME. Se encontró que las DO presentan situaciones contrastantes que limitan o potencian el desarrollo de iniciativas turísticas. Se concluye que el turismo gastronómico puede contribuir al posicionamiento de las DO, a dinamizar el comercio y a fortalecer las cadenas productivas, pero serán necesarias políticas públicas y fondos mixtos que incentiven el desarrollo de las zonas rurales.

**Palabras clave:** turismo gastronómico, denominaciones de origen, productos agroalimentarios típicos, patrimonio alimentario, México.

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma del Estado de México, djcontreras66@yahoo.com

<sup>2</sup> Universitat Oberta de Catalunya, fxmedina@gmail.com

## **GASTRONOMIC TOURISM, TYPICAL AGRI-FOOD PRODUCTS AND DESIGNATIONS OF ORIGIN. DEVELOPMENT POSSIBILITIES AND EXPECTATIONS IN MEXICO**

### **Abstract:**

In the framework of tourist experience, food has become one of the main reasons for the trip. Foods with a quality seal linked to origin are objects of interest due to their territorial and socio-cultural links. In Europe, some gastronomic routes, among which the wine routes stand out, are developed on designations of origin (DO) or geographical indications (GI) that give them their identity. Mexico currently has 18 Designations of Origin (DO), of which 15 are for food. However, so far the possibility of articulating gastronomic tourism with these DO has been little explored. The aim of this article is to analyze the possibilities and expectations for the development of gastronomic tourism in the Mexican DO. To do this, an exploratory, descriptive and documentary research was carried out on the territorial and socioeconomic situation of the DO and its possible articulation with tourist activities through a SWOT and CAME analysis. It was found that DOs present contrasting situations that limit or enhance the development of tourism initiatives. It is concluded that gastronomic tourism can contribute to the positioning of DOs, to boost trade and to strengthen production chains, but public policies and mixed funds will be necessary to encourage the development of rural areas.

**Keywords:** gastronomic tourism, designations of origin, typical agri-food products, food heritage, Mexico.

### **1. INTRODUCCIÓN**

Desde la década de los años noventa se ha venido constatando que el modelo clásico de desarrollo turístico (sol y playa, o también conocido como “fordista”) se encuentra en franco declive. Por otra parte, y casi de manera sincrónica, se ha proclamado la emergencia de otras modalidades de turismo asociadas a desplazamientos en baja escala, con demandas centradas en la singularidad y autenticidad de la experiencia y con la perspectiva puesta en la sostenibilidad de los destinos (Bonilla, 2013).

En este proceso de reestructuración de la industria turística, dos aspectos resultan especialmente significativos. Por un lado, la búsqueda de destinos próximos y “locales” está propiciando que los espacios rurales ganen cierto protagonismo en relación con la oferta turística

de las ciudades o de los destinos litorales; por otra parte, la oferta de los destinos rurales se ha concentrado en la puesta en valor de los elementos patrimoniales intangibles, dentro de los cuales las cocinas, platos y productos agroalimentarios ocupan un lugar privilegiado (Varisco, 2016; Bessière y Espeitx, 2015).

De esta manera, el interés en el patrimonio alimentario desde la perspectiva turística es uno de los más interesantes signos de cambio del mercado turístico (Medina, 2017), pero también una evidencia irrefutable de la importancia que dicho patrimonio adquiere dentro de las estrategias de desarrollo rural. No hay que olvidar tampoco el hecho de que, si bien el turismo representa una importante herramienta para potenciar los sistemas productivos locales, es apenas una posibilidad dentro de un conjunto más amplio de alternativas.

Lo anterior significa que el turismo, en relación con el patrimonio alimentario, debe funcionar a partir de sinergias con otros sectores y otras iniciativas. En el contexto territorial, económico y político de la Unión Europea, por ejemplo, la valorización de los productos de la tierra (pero también de los platos tradicionales y de las cocinas locales) se ha cimentado sobre la implementación de sellos de calidad asociada al territorio (dentro de las cuales destacan Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, Especialidad Tradicional Garantizada y Agricultura Ecológica), iniciativas a las que se suman otras estrategias como, principalmente, el turismo rural, para fortalecer el proyecto principal, pero igualmente como un medio de diversificación e innovación socioproductiva (Millán, Morales y Pérez, 2014).

Para citar algunos ejemplos, el programa Rutas del Vino de España, impulsado principalmente por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) se ha desarrollado destacadamente en territorios vitivinícolas que cuentan con alguna DO. De este modo, el turismo del vino cuenta con una doble especificación de calidad territorial y marketing, la asociada a la DO y el distintivo otorgado por ACEVIN. Igualmente, en el marco del oleoturismo, diversas rutas del aceite en la región del mediterráneo y específicamente en España, se han desarrollado sobre territorios donde la tradición de elaborar aceite de oliva se asienta en reconocidas zonas productoras cuya reputación y calidad territorial ha sido protegida con alguna DO o IG, por ejemplo, el caso de la Ruta Turística: Gastronomía Arte, Cultura y Aceite en la DO Les Garrigues.

A partir de lo anterior podemos constatar que ambas iniciativas son complementarias y refuerzan tanto la imagen del territorio como unidad productiva de algún alimento emblemático, pero también como destino turístico asociado justamente a la gastronomía y a la cultura alimentaria de forma amplia. Sin embargo, más allá de los posibles beneficios en términos de promoción, lo que debe tenerse verdaderamente en cuenta es la estructura social y económica que representan estos sellos de protección ya que implican la movilización de actores a través de Consejos Reguladores (para las DO) o colectivos específicos (como ACEVIN para las rutas del vino).

Así, nos encontramos con que el binomio sellos de calidad-turismo está configurando un nicho de mercado propio y al mismo tiempo, un fenómeno que podría explorarse en otros países.

Sin embargo, deben tenerse en cuenta las particularidades sociales y culturales, así como las necesidades de cada lugar, tal y como concluyen Katz y Hussak van Velthem (2019) en relación con su estudio sobre la Amazonia brasileña, donde, al contrario que en Europa, recomiendan patrimonializar el sistema agrícola en su conjunto, más que determinados productos de manera específica.

En relación con todo lo expuesto, y con todas las precauciones necesarias, creemos que este modelo podría ser explorado con éxito en determinados territorios. En México, a pesar de contar con un largo recorrido respecto a la implementación de DO para algunos productos agroalimentarios y artesanales, hasta el momento no se ha explorado la posibilidad, salvo algunos casos contados, de articular el turismo gastronómico a estos sellos de calidad. En este trabajo abordaremos esta problemática con el propósito de ofrecer un panorama sobre las posibilidades y expectativas de desarrollo que el turismo gastronómico representa para los territorios que ostentan DO de productos agroalimentarios.

## **2. TURISMO, PRODUCTOS TÍPICOS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN**

El turismo gastronómico es una modalidad de turismo posfordista centrado en la especificidad de la experiencia alimentaria que se expresa en variedades agrícolas locales y en la producción artesanal de alimentos; por lo tanto, busca un distanciamiento de la producción homogeneizadora promovida por la agricultura moderna y tecnificada para centrarse en productos peculiares, arraigados al territorio y de elaboración limitada (Gascón, 2019). Desde esta perspectiva, los productos que ostentan sellos de calidad diferenciada se posicionan como interesantes atractivos a los ojos de los turistas, toda vez que una parte importante de su singularidad se construye a partir de los vínculos sociales, históricos y territoriales con sus lugares de origen. El sello contribuye a legitimar y validar la exclusividad del producto en su territorio y por lo tanto, se transforma en un patrimonio local capaz de atraer la atención de ciertos nichos de mercado.

Las investigaciones que abordan la relación entre productos agroalimentarios típicos, denominaciones de origen y turismo han arrojado interesantes resultados que nos permiten constatar el potencial de esta tríada en los procesos de desarrollo rural. Armesto y Gómez (2004) en un trabajo pionero argumentaban cómo los productos de calidad asociados a las DO favorecen el desarrollo de diversas formas de turismo en el espacio rural, especialmente aquellas cuyos intereses están puestos en los alimentos; sin embargo, también señalaban que esto se ve favorecido por una fuerte estructura de políticas públicas (Política Agrícola Común) y no sólo por la existencia de un patrimonio alimentario *per se*. Igualmente, en diversos trabajos conducidos por Genoveva Millán y su equipo de colaboradores (Millán y Agudo, 2010; Millán y Morales, 2012; Millán, 2012; Millán y Dancausa, 2012; Millán et al., 2014; Millán, Amador y Arjona, 2016) se ha constatado que el turismo puede ser una herramienta para fortalecer las DO o IG y que incluso se puede generar una sinergia para promover destinos a partir de la imagen del producto que se ve potencializada por las diferentes iniciativas de valorización turística. Todo ello se relaciona igualmente con la creciente demanda de alimentos de calidad ligada al territorio

y al deseo de estos consumidores por conocer cómo se elaboran o procesan los alimentos en sus lugares de origen (Millán et al., 2016).

En este marco, las DO e IG favorecen el desarrollo de actividades turísticas enfocadas en el patrimonio alimentario, y al mismo tiempo, el turismo contribuye a valorizar productos con algún sello de calidad o potencializar su presencia dentro del mercado. Tal como lo señalan Millán et al. (2014), las rutas gastronómicas, entre otras iniciativas de marcado sello turístico, surgen a partir de la reputación de determinados productos agroalimentarios y de su calidad específica que es valorada y comunicada a través de las DO. Lo anterior, sin embargo, no significa que sólo se pueda (y deba) desarrollar turismo gastronómico en territorios con alguna DO o que ésta sea una condición necesaria para detonar turísticamente un lugar, pero si es una herramienta que provee de una estructura básica de actores y experiencias en torno a la valorización del patrimonio alimentario.

A partir de la revisión de trabajos especializados (Millán y Agudo, 2010; Millán y Morales, 2012; Millán, 2012; Millán y Dancausa, 2012; Millán et al., 2014; Millán et al., 2016) en la temática que aquí nos ocupa, algunos de los elementos planteados para el funcionamiento de la triada productos agroalimentarios, denominaciones de origen y turismo, son los siguientes:

- **Singularidad** de los productos agroalimentarios (derivada de sus vínculos históricos, sociales, culturales y territoriales) que en el marco del turismo constituye un aspecto de autenticidad y diferenciación respecto a la oferta gastronómica de otros destinos.
- **Agrupación** de productores que, en este caso, funciona a través de los consejos reguladores encargados de administrar y gestionar la DO o IG. Si bien la tarea de estos organismos no se dirige hacia la promoción turística, la estructura de actores puede ser la base para operar algún proyecto turístico. Eso será también posible si existen acciones colectivas y un capital social fortalecido.
- **Demanda** existente de productos de calidad y nichos de mercado cautivos interesados en consumir productos turístico-gastronómicos.
- **Infraestructura y servicios turísticos básicos** que provean de equipamiento para la operación de rutas gastronómicas u otro producto turístico.
- **Patrimonio natural y cultural** relacionado con el producto principal, pero no solamente. Para el correcto funcionamiento de los proyectos de turismo gastronómico será indispensable la articulación del patrimonio natural y cultural del territorio.
- **Políticas públicas** orientadas hacia el fortalecimiento de las cadenas productivas y enfocadas también en la promoción del desarrollo rural a través de la diversificación de actividades como la puesta en valor del patrimonio cultural (material e inmaterial), el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la articulación de diferentes sectores (agricultura, restauración, servicios turísticos, entre otros).

Hay que considerar, sin embargo, que las condiciones en las que operan los proyectos en el contexto europeo difieren de las existentes en los países de Latinoamérica, donde la implementación de los sellos de calidad aún no logra consolidarse como una apuesta de desarrollo rural. Pese a ello, existen ya algunas experiencias que demuestran la factibilidad a largo plazo de poner en valor los productos con DO a través del turismo.

### **3. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN AGROALIMENTARIAS EN MÉXICO**

En México el marco legal que regula las DO es la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial reformada en 2020, en cuyo título quinto relativo a las DO e IG, se especifica que “se entiende por denominación de origen, el producto vinculado a una zona geográfica de la cual éste es originario, siempre y cuando su calidad, características o reputación se deban exclusiva o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo” (DOF, 2020). Mientras que para la indicación geográfica se estipula que “se entiende por indicación geográfica el reconocimiento de: a) una zona geográfica que sirva para designar un producto como originario de la misma; b) una referencia que indique un producto como originario de la misma, o c) una combinación del nombre de un producto y una zona geográfica. Siempre y cuando determinada calidad, características o reputación del producto se atribuyan al origen geográfico de alguno de los siguientes aspectos: materias primas, procesos de producción o factores naturales y culturales” (DOF, 2020).

Un aspecto a destacar en relación con anteriores versiones de la misma ley es el hecho de que por primera vez se incluye la figura de la IG. Hasta antes de la actual reforma (2020) las únicas figuras bajo las cuales se protegían los productos agroalimentarios y artesanales con características distintivas asociadas al origen territorial eran la DO y la Marca Colectiva (MC). Esta última, sin embargo, no se equiparaba en funcionamiento y estructura a la IG pero durante mucho tiempo se utilizó como tal; un ejemplo paradigmático de este caso lo constituye el Queso Cotija. La inclusión de la IG puede significar una importante apertura hacia otros productos a los cuales se les negó la DO<sup>3</sup> o a los que optaron por explorar el camino de las MC. En todo caso, las tres figuras bajo las cuales se ha garantizado o se podría garantizar la calidad de los productos agroalimentarios y artesanales potenciarían el desarrollo del turismo gastronómico mediante proyectos anclados en las especificidades del territorio y de los mismos alimentos.

En la actualidad existen en el país 18 DO, de las cuales 15 son productos agroalimentarios: Tequila, Mezcal, Sotol, Charanda, Bacanora, Raicilla, Arroz Morelos, Mango Ataulfo, Vainilla de Papantla, Cacao Grijalva, Chile Habanero, Café Chiapas, Café Veracruz, Café Pluma Hidalgo y Chile Yahualica; y 3, artesanías: Talavera, Olinalá y Ambar de Chiapas. La entidad encargada de otorgar, gestionar y administrar las declaratorias es el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) que para tal propósito se ajusta a los lineamientos del Arreglo de Lisboa

---

<sup>3</sup> El mismo Queso Cotija es ejemplo, pero también otros productos como el Tehuacán (agua mineral) de Puebla o el Tascalate (bebida tradicional de cacao, maíz, canela, achiote, entre otros ingredientes) de Chiapas.

relativo a la protección de las denominaciones de origen a nivel internacional y del cual México es uno de los países signatarios.

#### **4. METODOLOGÍA**

Este trabajo se basa en una investigación de tipo exploratoria y descriptiva a partir de la cual buscamos establecer las posibilidades y expectativas de desarrollo del turismo gastronómico en las DO de productos agroalimentarios en México. La elección de la primera se debió a que estas investigaciones buscan analizar un tema o problema de investigación que no se ha estudiado o del que no se ha precisado suficientemente sobre su conocimiento; mientras que la segunda, porque, a partir del primero, buscamos especificar las propiedades y características del fenómeno estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En nuestro caso, el enfoque exploratorio de la investigación se planteó debido a que hasta el momento poco se ha estudiado sobre la relación entre turismo, productos agroalimentarios típicos y DO en México, existiendo a la fecha escasos estudios sobre la temática; mientras que el segundo enfoque se seleccionó para dar cuenta de las características de este fenómeno a partir de un diagnóstico sobre la situación actual de las DO en relación con sus posibilidades de aprovechamiento turístico.

Para realizar el diagnóstico se recurrió a una matriz de análisis DOFA que es una herramienta de planeación aplicada al ámbito empresarial y/o gerencial para conocer los aspectos internos y externos que favorecen o limitan el desarrollo competitivo de una organización (Mahmoudi, Haghsetan y Maleki, 2011). En las ciencias sociales, y específicamente en el campo del turismo dicha matriz tiene un uso difundido como herramienta diagnóstica para dar cuenta de la situación actual de un determinado destino o producto turístico. Se enfoca en estudiar las debilidades y fortalezas (análisis interno), así como las oportunidades y amenazas (análisis externo) que inciden en el desarrollo de las iniciativas. Posterior al análisis DOFA se realizó una matriz CAME (corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explorar oportunidades) que nos permitió mayor precisión para lograr el objetivo planteado y delinear los posibles escenarios relativos al desarrollo del turismo gastronómico en las DO mexicanas.

La recolección de información se basó en la consulta de páginas web oficiales de los consejos reguladores en aquellas DO que disponen de dicho consejo, secretarías de estado relacionadas con el turismo, la agricultura y el patrimonio cultural para verificar si existe un posicionamiento claro de promoción turística a través de un producto concreto. En el mismo sentido, se consultaron artículos científicos especializados y otros materiales bibliográficos publicados.

#### **5. RESULTADOS**

##### **5.1. Breve panorama de la situación actual del turismo gastronómico en las DO**

En términos generales, el desarrollo del turismo gastronómico en México es todavía incipiente. A pesar de que el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Turismo, anunciara la

puesta en marcha de 18 rutas gastronómicas distribuidas regionalmente en todo el país; y a pesar de que en 2015 se anunciara la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, en cuyos puntos más destacados sobresalía la intención de poner en valor en el mercado del turismo las diferentes cocinas regionales, el avance ha sido lento.

En el caso de los territorios que albergan alguna DO se pudo observar la existencia de diferentes iniciativas, algunas formales y otras informales (ver tabla 1). En el caso de las primeras, se observó que de las 15 DO referidas a algún producto agroalimentario, 12 se encuentran integradas a un proyecto turístico específico. Los gobiernos estatales, a través de las secretarías de estado –principalmente secretarías de turismo y de cultura– son los encargados de promocionar los productos con DO mediante rutas turísticas o festivales gastronómicos. Para citar algunos ejemplos, en Oaxaca el mezcal se promociona a través de un producto consolidado: “Caminos del Mezcal” que igualmente incorpora otros alimentos regionales de los diferentes municipios considerados dentro del proyecto. Esta forma de conceptualizar las rutas gastronómicas (basadas en un producto específico) tiene importantes repercusiones sobre la cadena de valor ya que busca la integración de diferentes sectores, como el agrícola, la restauración, el entretenimiento, entre otros, que integrados en un producto único, tienden a ser más precisos respecto a la experiencia que ofrecen. Conviene destacar igualmente que el concepto de ruta se basa más en una sugerencia de itinerario por las principales regiones mezcaleras, en un trayecto cuasi lineal más que un proyecto que, desde una perspectiva sistémica, integre la diversidad de atractivos y turísticos que complementen la oferta principal.

En cuanto a las iniciativas de tipo informal sobresalen únicamente los proyectos implementados en las DO Bacanora, Sotol y Raicilla, curiosamente tres destilados de agave con importante presencia en su contexto regional. En este tipo de casos se observa que surgieron como iniciativas impulsadas por operadores turísticos locales para ampliar la oferta de servicios de ocio y recreación por algunos de los municipios considerados en la zona de protección de las DO; sin embargo, no cuentan con un aparato de promoción que los respalde, ni son receptores de fondos económicos. La lógica de negocios que subyace a estos proyectos es la de una relación directa entre los tour operadores y los productores. La Ruta del Bacanora, por ejemplo, se desarrolla principalmente en el municipio de Álamos, Sonora e incluye recorridos por un número limitado de fábricas donde se elabora esta bebida (alrededor de dos o tres fábricas), además, contempla visitas a restaurantes locales y otros productores de pan, quesos y dulces típicos. Al tratarse de un proyecto informal, su desarrollo se circunscribe a un ámbito muy localizado, sin que ello demerite su valor en términos de la experiencia gastronómica.

Sin embargo, es importante precisar que, tal como lo afirma Suremain (2017), muchas de las rutas gastronómicas en México, a pesar de estar formalizadas, no operan en realidad y sólo se han formulado para promocionar turísticamente a un destino a través de la gastronomía y los productos agroalimentarios. Este tipo de proyectos, como la Ruta del Arroz, difícilmente llegan a operar como tal; es decir, aunque se anuncia la existencia de los proyectos y su respaldo institucional es visible, no se han concretado como tal, permaneciendo en un nivel de abstracción,



tal como sucede, de hecho, con las 18 rutas gastronómicas impulsadas en diferentes momentos por el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo.

**Tabla 1.** Situación turística de las DO de productos agroalimentarios

<b>DO</b>	<b>Proyecto turístico</b>	<b>Promotores</b>	<b>Tipo de promoción</b>	<b>Estado actual</b>
Tequila	Ruta del Tequila	Empresarios tequileros y Secretaría de Turismo de Jalisco	Directa	Formal. El proyecto opera y se ha fortalecido con la ampliación de la oferta, principalmente en el municipio de Tequila, operada por empresarios privados.
Mezcal	Camino del Mezcal y Feria Nacional del Mezcal en Oaxaca	Secretaría de Turismo de Oaxaca	Directa	Formal. Es una de las nueve rutas turísticas impulsadas por el Gobierno estatal para valorizar la cultura del mezcal
Café Veracruz	Ruta del Café a la Vainilla Senderos del Café	Gobiernos locales Operadores turísticos locales	Directa	Formal. En los municipios que integran la DO se desarrollan desde hace ya algunos años diversas iniciativas que promueven tours por las fincas cafetaleras.
Bacanora	Ruta del Bacanora	Operadores turísticos locales	Directa	Informal. Actualmente opera esta ruta por algunos de los municipios que integran la DO; se asume como una iniciativa impulsada por operadores turísticos locales.
Charanda	Ruta Don Vasco	Secretaría de Turismo de Michoacán	Indirecta	Formal. La bebida permanece integrada a la Ruta Don Vasco como atractivo cultural, pero no se dispone de un proyecto específico centrado en el producto.
Sotol	Ruta del Sotol y El Cardenche <sup>4</sup>	Secretaría de Turismo de Durango	Directa	Informal. La iniciativa se planteó en 2014, actualmente no se tienen referencias sobre su operación
Café Chiapas	Ruta Costa Soconusco	Secretaría de Turismo de	Indirecta	Formal. Proyecto impulsado por el gobierno del estado por las regiones

<sup>4</sup> El Cardenche es una expresión de la música folclórica que se basa en la interpretación de canciones únicamente con la voz, prescindiendo del uso de instrumentos.

		Chiapas		cafetaleras de Chiapas como oferta complementaria de otros productos turístico-culturales.
Mango Ataulfo	Ruta Costa Soconusco	Secretaría de Turismo de Chiapas	Indirecta	Formal. El mango se incluye como parte de la oferta gastronómica de la Ruta Costa Soconusco, pero no se contempla algún proyecto concreto para este producto.
Vainilla de Papantla	Ruta de la Vainilla Ruta del Café a la Vainilla	Operadores turísticos locales	Directa	Formal. El producto se promociona junto con el café y en algunos casos solo se percibe como recorridos guiados por la región del Totonacapan donde se produce mayormente.
Chile Habanero de Yucatán	Mérida: Capital Cultural y Gastronómica del Sur	Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán	Indirecta	Formal. No se identificó algún producto turístico específico pero el gobierno estatal lo promueve como parte de la oferta gastronómica de Yucatán
Arroz Morelos	Ruta del Arroz	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Directa	Formal. El proyecto surge como una iniciativa de extensión-vinculación de la universidad con el sector productivo, pero hasta ahora no opera como tal.
Cacao Grijalva	Ruta del Cacao al Chocolate	Secretaría de Turismo de Tabasco	Directa	Formal. Se promueve como una ruta de agroturismo y es considerado el más importante producto turístico del estado.
Café Pluma Hidalgo	Ruta del Café Sierra Sur	Secretaría de Turismo de Oaxaca	Directa	Formal. Es una de las diez rutas turísticas promovidas por el gobierno del estado que busca diversificar la producción de café con la incorporación de actividades turísticas y otros recursos naturales y culturales
Chile Yahualica	Ruta del Chile y Feria de todos los chiles	Gobiernos municipales locales	Directa	Formal. Actualmente se encuentra en una fase de diseño de la propuesta, pero se está apostando por convertir al proyecto en el principal producto turístico de la región.

Raicilla	Ruta de la Raicilla	Tour operadores locales	Directa	Informal. Se promueven recorridos por las fábricas y plantaciones de agave como parte de los recorridos hacia Pueblos Mágicos de la zona.
----------	---------------------	-------------------------	---------	---

Fuente: elaboración propia

Respecto al tipo de promoción, se halló que en 11 de las 15 DO esta se realiza de manera directa; es decir, los productos por sí solos –a pesar de permanecer en el plano informal– están generando la formulación y puesta en valor de un proyecto turístico exclusivo. Aquí la promoción se comprende más allá de los aspectos mercadológicos implicados, también contempla de manera general las formas en que los productos son activados turísticamente como activos territoriales, ya sea a través de rutas, festivales o museos. En este contexto, observamos que la promoción directa adquiere la forma de ruta turístico-gastronomómica que igualmente incluye otros atractivos naturales y culturales de las regiones por donde se extienden, con lo cual se incide en el desarrollo del territorio y en la integración de otros sectores económicos (agricultura, por ejemplo). Un punto relevante de este tipo de promoción es que el turismo contribuye a fortalecer la imagen y presencia de los alimentos con DO, pues a diferencia de la Unión Europea, donde se cuenta con sellos propios que indican que algún alimento ostenta una DO o IG, en el contexto mexicano esta posibilidad apenas se empieza a explorar, por lo que su promoción a través del turismo se transforma en una herramienta con potencial a futuro. Además, fortalece al relación del producto con su territorio de origen; ejemplo de ello lo serían la Ruta del Tequila en Jalisco, la Ruta del Mezcal en Oaxaca o la Ruta del Café en Veracruz.

Otras veces los productos se incluyen como parte de la oferta gastronómica o de la cultura alimentaria del estado y sus municipios, pero no como un atractivo en sí mismo, sino que adquieren un papel secundario; estos son los casos de las DO Chile Habanero, Café Chiapas, Mango Ataúlfo y Charanda. La marginalidad de estos productos respecto a la oferta turística y gastronómica de los estados por donde se extiende su producción es una muestra de las oportunidades que el turismo podría ofrecer para su posicionamiento; sin embargo, aún cuando se integran a otros proyectos concentrados en una temática más amplia, se destaca su relevancia en las cocinas locales o en la cultura productiva de los territorios protegidos con la DO.

Finalmente y como ya se ha mencionado a lo largo de estas líneas, la promoción turística de los productos con DO se ha dado mediante la figura de rutas agroalimentarias y culturales. No obstante, también es relevante mencionar que en el marco de las rutas, se implementan otras iniciativas como festivales gastronómicos, encuentros de cocineras tradicionales, museos alimentarios y jornadas gastronómicas. En todo caso, el patrimonio alimentario expresado en las DO se asume como una instrumento de promoción y posicionamiento turístico a nivel estatal como en Jalisco con el Tequila o nivel más regional como el Chile Yahuahualica a lo largo de su territorio de producción en la región de Los Altos del mismo estado.

Otro aspecto de considerable importancia se relaciona con los actores que promueven las rutas turísticas por las DO; en este contexto, encontramos una heterogeneidad de instituciones

públicas y educativas, así como representantes del sector privado. Las Secretarías de Turismo o de Fomento Turístico estatal son los principales actores participantes, seguidas de los gobiernos locales a través de Ayuntamientos Municipales y finalmente, los empresarios privados que pueden ser los mismos productores u operadores turísticos. Tan sólo en un caso, el del Arroz de Morelos, se identificó la presencia de instituciones educativas como los principales promotores. Por otra parte, la diversidad de actores refleja los niveles de desarrollo, apropiación y gestión de los proyectos; mientras que en unos el control recae en dependencias estatales, en otros se vislumbra una participación más local o regional a través de Ayuntamientos y operadores turísticos locales.

## 5.2. Análisis DOFA

A partir de la información recabada, la situación de las DO en relación con el turismo se sintetiza en la matriz DOFA del tabla 2. Las debilidades y fortalezas constituyen el análisis interno, mientras que las oportunidades y amenazas el análisis externo.

**Tabla 2.** Matriz DOFA: Turismo gastronómico en las DO mexicanas

	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>Análisis interno</b>	D1. Dispersión de las zonas geográficas de las DO	F1. Productos con arraigo territorial y sociocultural
	D2. Poca formalización de los consejos reguladores	F2. Reconocimiento internacional de las DO en el mercado agroalimentario y turístico
	D3. No existen normas oficiales mexicanas en todos los casos	F3. Existencia de productos turístico gastronómicos (rutas, ferias y museos)
	D4. Hegemonías de actores políticos y empresarios privados	F4. Respaldo institucional para la gestión de la DO y del turismo
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externo</b>	O1. Posicionamiento de México como destino gastronómico	A1. Competencia desleal de productos genéricos
	O2. Incremento del turismo gastronómico a nivel mundial	A2. Crisis económicas mundiales y recesión de mercados turísticos
	O3. Revalorización de los productos locales y las cocinas regionales	A3. Cambio climático
	O4. Políticas supranacionales para el desarrollo	A4. Homogeneización y globalización alimentaria

Fuente: elaboración propia

### 5.2.1. Análisis interno: fortalezas y debilidades

**F1. Productos con arraigo territorial y sociocultural:** una característica de los productos con DO o IG es que su calidad se construye en referencia con algún territorio de origen. Esto significa que destacan de otros similares en su especie porque las características ecológicas, prácticas socioculturales, conocimientos relacionales y densidad histórica de los territorios donde se producen determinan cualidades singulares. En términos concretos, los productos agroalimentarios mexicanos protegidos bajo una DO tienen esta peculiaridad, lo cual los convierte en patrimonios territoriales y elementos generadores de flujos de turistas interesados en conocer la cultura local expresada en dichos alimentos.

**F2. Reconocimiento internacional de las DO en el mercado agroalimentario y turístico:** se puede afirmar que, en términos generales, los productos mexicanos con DO cuentan con una significativa presencia dentro del mercado global de alimentos y del turismo. Este reconocimiento ha contribuido al posicionamiento de los destinos, actuando como una estrategia de marketing territorial que puede favorecer el desarrollo del turismo gastronómico en el mercado internacional del turismo.

**F3. Existencia de productos turístico-gastronómicos:** tal como se observó anteriormente, en todas las DO referidas a productos agroalimentarios existen iniciativas turísticas en marcha, o como mínimo, la voluntad de construir proyectos. Esto refiere una fortaleza porque aporta experiencia y recursos materiales, técnicos y humanos necesarios para operacionalizar las distintas iniciativas turísticas. Además de que existe cierto reconocimiento sobre la relación entre el producto con su territorio a través del turismo.

**F4. Respaldo institucional para la gestión de la DO y del turismo:** en todas las DO el respaldo institucional del IMPI es elemental para operar, administrar y gestionar la DO, frente a la competencia desleal; sin embargo, en términos del aprovechamiento turístico de estas DO, será necesaria la intervención de los gobiernos estatales y/o municipales a través de secretarías de turismo, fomento cultural o desarrollo agrícola. En la mayoría de los casos se observa este respaldo, lo cual es importante para brindar acompañamiento y capacitación a los productores y quienes encabezan las iniciativas turísticas.

**D1. Dispersión de las zonas geográficas de las DO:** una limitante de las DO en el marco del turismo es que en muchas de ellas, la zona de protección es bastante heterogénea y alienta la dispersión de las zonas de producción. Casos como la DO Tequila o Mezcal, abarcan varios estados de la república, por lo que la formulación de rutas alimentarias en el sentido en que estas se están conceptualizando –como itinerarios lineales y preestablecidos– resultan ambiguas. Esto es una seria debilidad para la experiencia turística ya que entre una y otra zona, dentro de la misma, tiene significativas variaciones en términos de calidad aunque se trata del mismo producto.

**D2. Poca formalización de los consejos reguladores:** salvo casos muy contados, la mayoría de las DO no cuentan con un consejo regulador encargado de gestionar y administrar la figura de protección; lo cual se convierte en una seria desventaja porque no existe una estructura base de actores que pueda asumir funciones de apoyo a las iniciativas turísticas. Además, ello se

convierte en un riesgo para que otros actores hagan uso indebido y fraudulento del producto mismo y de la DO en tanto marca comercial.

**D3. Ausencia de normas oficiales mexicanas (NOM) para garantizar el control de calidad:** si bien la calidad de un producto con DO se da por descontada, es necesario un conjunto de disposiciones que la reglamenten. En México esto se da a través de NOM, que es el marco técnico de carácter obligatorio, que regula la producción, transformación y/o comercialización de las DO. Las NOM's, al igual que los consejos reguladores, son las primeras vías de institucionalización de los productos y la forma de evitar la proliferación de falsificaciones en el mercado de productos agroalimentarios.

**D4. Hegemonías de actores políticos y empresarios privados:** entre las desventajas más serias de las DO en México, es que estas suelen ser controladas por un número reducido de empresarios privados y políticos, mientras que los pequeños y medianos productores llegan a ocupar un lugar marginal. De esta manera, se presenta el riesgo latente de que igualmente sean los actores hegemónicos quienes capitalicen los beneficios derivados del turismo gastronómico.

#### *5.2.2. Análisis externo: oportunidades y amenazas*

**O1. Posicionamiento de México como destino gastronómico:** una década después (2010) de la declaratoria de la Cocina Mexicana como Patrimonio de la Humanidad, el posicionamiento de México como destino gastronómico sigue siendo una ventana de oportunidad para revalorizar productos locales y cocinas regionales. En este sentido, los productos agroalimentarios con DO pueden fortalecer su presencia dentro del patrimonio alimentarios mexicano susceptible de aprovechamiento turístico.

**O2. Incremento del turismo gastronómico a nivel mundial:** de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo y el Basque Culinary Center (OMT y BCC, 2019), el turismo gastronómico se ha posicionado como un segmento de mercado propio con amplias expectativas de crecimiento, pues son cada vez más los países que apuestan por su gastronomía como principal diferenciador en el mercado del turismo. Asimismo, la gastronomía –incluidas las cocinas locales y los productos del territorio– se está posicionando como una de las principales motivaciones a la hora de planificar los viajes. Por lo tanto, las DO agroalimentarias de México pueden insertarse en esta tendencia mediante productos turísticos adecuadamente planificados.

**O3. Revalorización de los productos locales y las cocinas regionales:** relacionado con el punto anterior, desde la década de los años noventa (Espeitx, 1996) y hasta la actualidad (Hernández et al., 2020) se viene constatando un cambio en los patrones de consumo alimentario. Los productos locales ligados al territorio y procedentes de sistemas productivos sostenibles adquieren un reclamo especial dentro de un segmento de mercado ávido de alimentos auténticos, sostenibles y justos. La certificación mediante etiquetas de calidad (comercio justo, DO e IG, productos ecológicos) se convierte en un referente de la calidad asociada a un territorio particular.

**O4. Políticas supranacionales para el desarrollo:** en el contexto internacional el impulso de los sistemas productivos sostenibles y tanto la seguridad como la soberanía alimentaria, son

elementos estratégicos en las políticas supranacionales de desarrollo. En este marco, el turismo, y específicamente la gastronomía a través de los productos con DO, tienen importantes repercusiones en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y al mismo tiempo los ODS abren la oportunidad para plantear políticas públicas para el impulso sostenible del turismo gastronómico (ONU, 2020).

**A1. Competencia desleal de productos genéricos:** una de las principales amenazas que enfrentan los productos agroalimentarios cuya reputación se asocia con el reconocimiento de su calidad ligada al origen, es de la competencia desleal. Diversas empresas del sector agroalimentario hacen uso indebido de algunos productos mediante la falsificación o apropiación desleal de la noción de origen en nuevos productos que muy poco corresponden con los auténticos. A pesar de que una DO garantiza la producción exclusiva de ciertos productos para determinadas regiones, no siempre se cumple a cabalidad. Muestra de ello es el conflicto suscitado entre México y la Unión Europea por algunos quesos de fama internacional (Cf. Blanco, 2018). Esto puede incidir en una imagen errónea del vínculo entre los productos y sus territorios de origen para efectos del turismo gastronómico.

**A2. Crisis económicas mundiales y recesión de mercados turísticos:** la aparición y rápida propagación del virus SARS-COV2 en todo el mundo ha tenido particulares afectaciones en los mercados agroalimentario y del turismo. Ello abre la puerta nuevamente a los viejos debates sobre las implicaciones de las crisis económicas y sanitarias en los desplazamientos motivados por la gastronomía y en la producción y disponibilidad de alimentos. Estas consecuencias, que no son previsibles ni controlables al menos en el corto plazo, deben considerarse en la planificación del turismo gastronómico.

**A3. Cambio climático:** los productos agroalimentarios típicos se producen en agroecosistemas particulares y cuyas especificidades dependen de condiciones climáticas estables y singulares. El calentamiento global y el cambio climático se convierten en una amenaza seria para la continuidad de dichos agroecosistemas y para la producción de los alimentos asociados a ellos. Este patrimonio alimentario – y sus diversas formas de aprovechamiento, como el turismo– se ve entonces condicionado a la estabilidad climática global y local.

**A4. Homogeneización y globalización alimentaria:** si bien es cierto que existe una tendencia hacia la reivindicación de los alimentos locales, también es claro, por otro lado, que la homogeneización y estandarización en el consumo alimentario constituye un fenómeno que continua operando. La proliferación de alimentos industrializados y de cadenas de fast food, se convierten en un riesgo para la producción de alimentos típicos y tradicionales asociados a una DO, los cuales a menudo se ven imposibilitados para competir con los procedentes de la industria alimentaria, que suelen ser más baratos y con mayor circulación en el mercado.

### 5.3. Matriz CAME

La matriz CAME es una herramienta complementaria que se emplea para delinear las mejores estrategias de actuación teniendo como base el diagnóstico situacional encontrado en la matriz DOFA.

**Tabla 3.** Matriz CAME: posibilidades y expectativas para el desarrollo del turismo gastronómico en las DO de México

<b>Estrategias ofensivas: usar las fortalezas para explotar las oportunidades</b>	<b>Estrategias defensivas: usar las fortalezas para afrontar las amenazas</b>
F1, F2: O2,O3. Fortalecer la presencia de los productos con DO en el mercado internacional del turismo gastronómico (EO1)	F1, F4: A4. Potenciar la imagen de las DO como productos únicos y diferenciados a través de productos turísticos singulares (ED1)
F3: O1. Desarrollo de nuevos productos turístico-gastronómicos para el posicionamiento de México como destino gastronómico (EO2)	F1, F3: A1. Territorialización de las DO a través del turismo (ED2)
F4: O4. Creación de un programa nacional de turismo gastronómico ajustado a los ODS (EO3)	F4: A2, A3. Impulso de Sistemas Turísticos Gastronómicos y Sostenibles (ED3)
<b>Estrategias de supervivencia: corregir las debilidades para afrontar las amenazas</b>	<b>Estrategias de reorientación: corregir las debilidades para explotar las oportunidades</b>
D2, D3: A1. Formalizar la institucionalización de las DO (ES1)	D1: O1. Regionalización de las DO mediante Micro-territorios gastronómicos (ER1)
D1: A4. Relocalización de las zonas de producción de las DO (ES2)	D3: O4. Diseñar las NOM faltantes desde una perspectiva sostenible y territorial (ER2)
	D2, D4: O2, O3. Construir consejos reguladores equitativos e inclusivos (ER3)

Fuente: elaboración propia

La matriz CAME contempla cuatro tipos de estrategias:

1. Estrategias ofensivas: consiste en maximizar las fortalezas mediante el aprovechamiento de las oportunidades para el posicionamiento de un producto, servicio u organización como singular dentro de un determinado contexto.
2. Estrategias defensivas: estas se basan en el uso de las fortalezas para hacer frente a las amenazas



3. Estrategias de supervivencia: para afrontar las amenazas será necesario considerar la manera en cómo se deben eliminar las debilidades, para que dichas amenazas no afecten el entorno o tengan las mínimas repercusiones.
4. Estrategias de reorientación: consiste en la corrección de las debilidades para aprovechar las oportunidades que se presentan.

Para el caso que aquí se presentan, la información se sintetiza en la tabla 3.

### *5.3.1. Estrategias ofensivas*

EO1. Para fortalecer la presencia de los productos con DO en el mercado internacional del turismo gastronómico será necesario generar programas de promoción centradas exclusivamente en estos productos, así como su relación con las cocinas regionales y con los recursos naturales y culturales de los territorios productores.

EO2. Además de los productos turístico-gastronómicos ya existentes en algunas DOs, es indispensable el desarrollo de nuevos productos que trasciendan el concepto de rutas y apuesten por una visión más dinámica. Por otra parte, es pertinente la reingeniería de las actuales propuestas y su operación efectiva. Ambas acciones podrían incidir efectivamente en el posicionamiento de México como destino gastronómico.

EO3. Contar con un Programa Nacional de Turismo Gastronómico que recupere todas las expresiones de la Cocina Tradicional Mexicana desde la perspectiva de la sostenibilidad, podría fortalecer el marco legal e institucional que quedó inconcluso con la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional de 2015. Ello abriría las puertas para la procuración de fondos públicos o mixtos que incidan en el fomento turístico de las DO.

### *5.3.2. Estrategias defensivas*

ED1. Con el propósito de hacer frente a la homogeneización y globalización alimentaria, será indispensable formular proyectos turísticos singulares que potencien la imagen de las DO como productos singulares, auténticos y de base local.

ED2. El problema asociado a la competencia desleal de productos genéricos podría revertirse mediante la territorialización de los alimentos con DO a través del turismo. La asociación entre DO y turismo genera una imagen que fortalece la presencia de los territorios de origen dentro del mercado global de alimentos.

ED3. Los efectos del cambio climático y de las crisis económicas podrían solventarse con el diseño y operación de Sistemas Turísticos Gastronómicos y Sostenibles que recuperen los principios de los ODS. Las DO cumplen con algunas condiciones del desarrollo sostenible; sin embargo, es necesario fortalecer esta relación desde una perspectiva sistémica (interacción entre los subsistemas ecológico, político, cultural), resiliente y dinámica.

### *5.3.3. Estrategias de supervivencia*

ES1. La ausencia de NOMs y de consejos reguladores en la mayoría de las DO es un asunto que está limitando su correcta gestión y funcionamiento. Para contrarrestar el uso indebido de la reputación de los productos con DO será necesario formalizar la institucionalización de estas figuras de protección, siendo el turismo gastronómico un aliciente para ello.

ES2. Enfrentar la homogeneización alimentaria promovida por las corporaciones transnacionales requerirá de un esfuerzo para relocalizar las zonas de producción. En este sentido, el turismo puede actuar a favor de los territorios productores, visibilizándolos y posicionándolos dentro del marco de la globalización.

### *5.3.4. Estrategias de reorientación*

ER1. La dispersión de las zonas geográficas en la mayoría de las DO puede transformarse en una oportunidad si se recurre a un planteamiento de regionalización en el que el turismo gastronómico se fundamente en los atributos de cada zona de producción. La actividad turística puede, de esta manera, contribuir a unificar la imagen los territorios de producción en las DO.

ER2. El diseño de las NOMs en las DO faltantes puede ajustarse a los principios y acciones de las políticas supranacionales, como los ODS. Así, la perspectiva territorial y sostenible abre la oportunidad para el desarrollo del turismo gastronómico.

ER3. Aprovechar la creciente tendencia del turismo gastronómico como herramienta para la revalorización de alimentos ligados a la noción de territorio, requiere de consolidar consejos reguladores e integrar a todos los actores de forma equitativa e inclusiva. Ello podría revertir las hegemonías de actores políticos y empresariales, así como generar una estructura organizacional de base para posteriormente consolidar consorcios de promoción turística en las DO.

## **6. CONCLUSIONES**

A través del presente artículo hemos observado cómo las actividades turísticas, en relación con el patrimonio alimentario, deben siempre funcionar de manera colaborativa a partir de sinergias con otros sectores. En este sentido, la colaboración entre sector público y privado resulta tan primordial como, en ocasiones, difícil (Medina, 2017). La puesta en valor de los productos de la tierra, así como de las cocinas locales o de platos territorialmente emblemáticos, se ha cimentado a menudo (y Europa es quizás el caso más paradigmático) sobre sellos de calidad asociados con territorio (Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, etc.). A estas iniciativas se suman estrategias como aquellas ligadas con el turismo rural, que fortalecen el proyecto, diversifican e innovan sobre el terreno.

Desde la perspectiva expuesta, podemos observar cómo el binomio sellos de calidad-turismo configura nichos de mercado propio y al mismo tiempo, es un fenómeno que podría ser

susceptible de ser explorado en otros países, siempre analizando pormenorizadamente los territorios de su eventual implantación y teniendo en cuenta sus particularidades socioculturales, así como las necesidades específicas de cada lugar (Katz y Hussak van Velthem, 2019).

En términos generales, y a partir de lo hasta aquí comentado, constatamos que se trata de iniciativas que refuerzan la imagen del territorio como unidad productiva y como destino turístico gastronómico. En el caso de México, y a pesar de contar ya, en las últimas décadas, con un largo recorrido respecto a la implementación de DO para algunos productos agroalimentarios y artesanales, constatamos cómo hasta el momento presente no se ha explorado en demasía la posibilidad de articular el turismo gastronómico en colaboración con estos sellos de calidad implantados.

A lo largo de este artículo, hemos reflexionado sobre las posibilidades e interesantes expectativas de desarrollo que el turismo gastronómico representa para aquellos territorios que poseen DO de productos agroalimentarios. A pesar de ello, el trabajo se encuentra todavía en su mayor parte por hacer. Para ello, es necesario tanto el análisis pormenorizado de cada caso en relación con la sociedades locales, así como el convencimiento y la colaboración entre sector público y privado. Una colaboración que, a pesar de las dificultades que en ocasiones plantea, es tan útil como necesaria.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

- Armesto, X.A. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 83-94.
- Bessièrre, J. y Espeitx, E. (Junio de 2015). Patrimonio alimentario y turismo. Maneras de comer durante las vacaciones y diversidad de estrategias de valorización territoriales: una comparación entre Francia y España. *Otras maneras de comer: elecciones, convicciones y restricciones*. Conferencia llevada a cabo en el IV Congreso Internacional del Observatorio de la Alimentación y la Fundación Alicia, Barcelona, España.
- Blanco, D. (22 de marzo de 2018). México gana “8 batallas” en la guerra de los quesos con Europa. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/mexico-gana-8-batallas-en-la-guerra-de-los-quesos-con-europa>.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2020). *Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*. México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Espeitx, E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, (80-81), 83-116.

- Gascón, J. (2019). Turismo y transformación del espacio rural. En E. Cañada. (coord.), *El turismo en la geopolítica del mediterráneo* (pp. 41-45). Barcelona: Alba Sud.
- Hernández, I., Jiménez, A., Palmas, D., De Jesús, D. y Serrano, R. (2020). Turismo agroalimentario y revalorización de alimentos tradicionales: el caso del yatay (*Butia Yatay*) en Ubajay, Argentina. *Rosa Dos Ventos*, 12(2), 309-333.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Katz, E. y Hussak van Velthem, L. (2019) Produits de terroir ou système agricole? Patrimonialisation de l'alimentation en Amazonie brésilienne, *In Situ*, 41/2019, [Produits\\_de\\_terroir\\_ou\\_systeme\\_agricole\\_Patrimonia.pdf](#).
- Mahmoudi, B., Haghsetan, A. y Maleki, R. (2011). Investigation of obstacles and strategies of rural tourism development using SWOT matrix. *Journal of Sustainable Development*, 4(2), 136-141.
- Medina, F.X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113.
- Millán, Ma. G. (2012). Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso. *Revista de Ocio y Turismo*, (5), 41-66.
- Millán, Ma. 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*, 8(1), 91-112.
- Millán, Ma. G. y Dancausa, Ma. G. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. *Teoría y Praxis*, 52-79.
- Millán, Ma. G. y Morales, E. (2012). Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour*, (6), 101-121.
- Millán, Ma. G., Amador, L. y Arjona, J. M. (2016). La denominación de origen protegida “Los Pedroches” como una ruta gastronómica del jamón ibérico: análisis del perfil del visitante y evolución futura. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(77), 63-91.
- Millán, Ma. G., Morales, E. y Pérez, L. M. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137.
- OMT y BCC (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Suremain (de), C.E. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local. *TRACE*, (72), 165-181.

*Journal of Tourism and Heritage Research* (2021), vol. 4, n° 1, pp. 343-363, Contreras, D.J. & Medina, F.X. “Gastronomic tourism, typical agri-food products and designations of origin. Development possibilities and expectations in Mexico”

---

Varisco, C. A. (2016). Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistémico. *PASOS*, 14(1), 153-167.