

REVISTA

El Periplo Sustentable.

Universidad Autónoma del Estado
de México

www.psus.uaemex.mx

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 22

Enero / Junio 2012

ARTÍCULO

Título:
Identidad en la gastronomía de la
frontera México-Belice ¿Producto
turístico?

Autores:
Francisco J. Güemes Ricalde
(México)
Beatriz Ramírez Cordero
(México)

Fecha Recepción:
27/enero/2011

Fecha Reenvío:
31/mayo/2011

Fecha Aceptación:
29/agosto/2011

Páginas:
103 - 144

Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico?

Francisco J. Güemes Ricalde

< Universidad de Quintana Roo >

Beatriz Ramírez Cordero

< Universidad de Quintana Roo >

RESUMEN

La identidad gastronómica, desde la perspectiva del turismo cultural, se considera como un atractivo más para el mercado: platillos regionales son, en ocasiones, el motivo principal de la visita de los turistas. Por esta razón, en este artículo se analiza si existe una identidad gastronómica en la frontera sur de México con el país vecino, Belice, región con raíces culturales principalmente anglo-africanas, mexicanas y caribeñas. Fundamentalmente, se busca determinar si la gastronomía representa una oportunidad para consolidar un producto en el mercado turístico propio de la región. Mediante entrevistas personales y la técnica de muestreo se hace el análisis de la oferta actual y las preferencias de los visitantes atraídos a la zona por la promoción de un turismo cultural y de naturaleza, en combinación con la existencia de los casinos y el comercio en zona libre. Los resultados revelan que si bien hay una gran demanda gastronómica por parte del turismo nacional, éstos no perciben la presencia de una identidad gastronómica propia, desarrollada con características de producto turístico. El reciente y constante cambio de los asentamientos humanos en la zona, tradicionalmente aislada en la selva y caracterizada por constantes luchas entre castas, es una de las causas de esta falta de identidad.

PALABRAS CLAVE

Gastronomía, producto, turismo, identidad, preferencias.



Culinary Identity in the Mexican-Belize Boarder: A Touristic Product?

Francisco J. Güemes Ricalde

< *Universidad de Quintana Roo* >

Beatriz Ramírez Cordero

< *Universidad de Quintana Roo* >

ABSTRACT

Culinary identity from the perspective of cultural tourism is cited as another attraction for the market, regional dishes sometimes become the main reason tourists visit a place. This article analyze how the gastronomic identity of Mexico's southern border with the neighboring country of Belize, is an opportunity to consolidate the identity of the tourist market of the region itself. (This article analyze if there is a gastronomic identity in the Mexican-Belize Boarder, a region with African-American, Mexican and Caribbean roots mainly. Basically, it is tried to determine if the gastronomy is an opportunity to consolidate the identity of the tourist market of the region itself). Through personal interviews and the sampling technique is analyzed the current service offer and the preferences of visitors attracted to the area by promoting a cultural and eco tourism, combined with the existence of casinos and trade free zone. The results show that although, there is a great (gastronomic/culinary demand) demand for culinary, (mainly, by the local tourism) mainly by tourists (; they do not see a culinary-owned identity with the necessary characteristics of a touristic product. The recent and constant change of the human settlements in the zone, traditionally isolated in the rainforest and the constant wars between castes are some of the causes of the lack of identity.) a there is no identifiable features developed with the tourism product in light of the recent change in the origin of human settlements in the area, traditionally isolated in the jungle and the constant struggles between castes.

KEY WORDS

Food (gastronomy), product, tourism, identity, preferences.

JOURNAL

El Periplo Sustentable.

Universidad Autónoma del Estado
de México

www.psus.uaemex.mx

ISSN: 1870-9036

Bi-Annual Publication

Number: 22

January / June 2012

ARTICLE

Title:

Culinary Identity in the Mexican-
Belize Boarder: A Touristic
Product?

Authors:

Francisco J. Güemes Ricalde
(*Mexico*)

Beatriz Ramírez Cordero
(*Mexico*)

Receipt:

january/27/2011

Forward

may/31/2011

Acceptance:

august/29/2011

Pages:

103 - 144



INTRODUCCIÓN

Para Franco (2001) y Bourdieu (en Sloan 2005), las preferencias alimentarias y el gusto son formados culturalmente y controlados socialmente. Esto quiere decir que los hábitos culinarios son influenciados por factores como la clase social, la raza, la religión, la edad, la educación, la salud y el ambiente social. Lo anterior, permite afirmar que el gusto y el comportamiento de consumo son formados dentro de la sociedad y clase social a la que se pertenece y no de manera aislada.

Para Nunes dos Santos (2007), la manera como se come, lo que se come, dónde se come y cómo se siente quien come con relación a la comida son elementos relacionados con la identidad cultural. Las restricciones y prohibiciones alimenticias de los diferentes pueblos son detalles característicos de cada cultura. Se consideran “exquisitos” los hábitos alimenticios de otras personas, quienes a su vez ven de la misma forma los propios. Las tradiciones de origen religioso también influyen en el tipo de alimentación; por ejemplo, los hindúes consideran a la vaca como un animal sagrado, por ello está prohibido consumir la carne de este mamífero.

Para Woortmann (2004), en la medida en que diferentes grupos étnicos o regionales discriminan entre lo que es comido por “nosotros” y lo que es comido por los “otros”, los hábitos alimenticios fomentan identidades y etnocentrismos. No obstante, la mayoría de las personas que consumen comida extranjera no experimentan gran intensidad de sentimiento en sus paladares; sin embargo, el simple hecho de ingerir alimentos foráneos es, al menos, una declaración implícita de respeto hacia la identidad cultural de pertenecer a un supermercado cultural mundial, en oposición a una cultura y cocina únicas (Gordon, 2002). Tampoco debe olvidarse que la gastronomía forma parte de un Patrimonio Cultural inmaterial, que la UNESCO entiende como:

Francisco J. Güemes Ricalde

*Doctor en Ecología y
Desarrollo Sustentable.*

*Maestro en Planeación
Económica Agropecuaria.*

*Área de investigación:
Sistemas de Producción
alternativos con orientación
hacia mercados ecológicos.*

*Tel. (983)8350 300 ext. 303
fragueme@hotmail.com*

Beatriz Ramírez Cordero

*Egresada de la Licenciatura
en Sistemas Comerciales, de la
Universidad de Quintana Roo.*

*Área de investigación:
Desarrollo de proyectos de
investigación financiados
por organismos de Ciencia y
Tecnología y CONAFOR.*

beti_scorpion86@hotmail.com

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes, que las comunidades, grupos y, en algunos casos, los individuos, reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Éste se transmite de una generación a otra, es recreado constantemente por las comunidades y grupos, en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia; les infunde un sentimiento de identidad, continuidad, y contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO citado en Borbolla, 2010: 24).

Por otro lado, los cambios en las prácticas alimenticias son manifestaciones de la transformación de la vida familiar y de la sociedad en general. Entre esas modificaciones se pueden citar el aumento del consumo fuera de casa, la preocupación por la seguridad alimenticia y la preferencia de productos de fácil preparación. De esta manera, surgen nuevas identidades gastronómicas como es el caso de los restaurantes fast-food (comidas rápidas), los vegetarianos (que no consumen carne animal) y los macrobióticos (adeptos a una dieta alimenticia basada en cereales integrales y alimentos frescos).

Para Franco (2001) el fast-food no puede ser considerado como un mero indicio de regresión gastronómica ya que presenta un aspecto fundamental innegable: satisface la necesidad actual de rapidez y responde a la demanda de relaciones impersonales como consecuencia de la cultura urbana de hoy en día. La McDonaldisación de la sociedad produce nuevas identidades a través de los establecimientos fast-food. La desritualización de la comida y el vacío de la comunicación e intercambio humano transforman la comida en una mera operación de reabastecimiento.

LA FRONTERA ENTRE MÉXICO Y BELICE

Ahora bien, la frontera entre México y Belice tiene una longitud total de 278.266 kilómetros, de los cuales 193 corresponden al límite en tierra firme y 85.266 al límite marítimo en la Bahía de Chetumal. Ésta es una frontera delimitada totalmente por cuerpos de agua, siendo estos el Río Hondo, el Río Azul, la Bahía de Chetumal y la Boca Bacalar Chico. En la actualidad, tiene dos puntos de cruce oficiales, donde existen puentes internacionales: el principal es el ubicado entre Subteniente López, Quintana Roo (México), y Santa Elena, Distrito de Corozal (Belice); se ubica a unos 10 kilómetros de Chetumal, capital de Quintana Roo y principal ciudad de la región, en este sitio se construye un nuevo puente internacional para mejorar las comunicaciones entre ambas naciones; el segundo punto está ubicado entre La Unión, Quintana Roo (México) y Blue Creek Village, Distrito de Orange Walk (Belice), cerca del lugar donde el Río Azul se une al Río Bravo para formar el Río Hondo (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2011).

Ahora bien, la relación entre la frontera México-Belice no ha sido sólo territorial, sino también cultural, lo que ha ocasionado el surgimiento de una importante actividad económica y turística, sobre todo por parte de Belice, que en el punto fronterizo con Subteniente López ha establecido una zona de comercio y de casinos, los cuales constituyen un gran atractivo turístico para este país debido a que están prohibidos en México. En definitiva, la diversidad cultural de la frontera México-Belice: la influencia indígena maya, la inglesa y la (kreyòl) creol-africana, además de otros inmigrantes en épocas más recientes, producto de la neocolonización (1976), contribuyó no sólo a la formación pluricultural sino también a la de una gastronomía con cierta diversidad de mezclas y sabores.

La decisión de los ingleses, a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, de utilizar negros africanos en la selva para la explotación de la madera, el chicle y el palo de tinte fue el comienzo de una mezcla gastronómica cultural en esta región fronteriza, en algún tiempo habitada por mayas y cuna del mestizaje. A diferencia de los grandes señores, los esclavos aprovechaban todo para alimentarse: los animales que cazaban, los frutos que recolectaban en la selva, principalmente venado y tepezcuintle o bien las sobras de la casa grande.

Toda esa diversidad cultural, presente en la formación de la gastronomía fronteriza entre México y Belice, además de enriquecer la cocina, contribuyó también a que la identidad gastronómica no fuese única, sino adaptada a la región según su circunstancia geográfica, climática, económica y social. Por ejemplo, la zona sur de Quintana Roo, que corresponde a esta frontera, tiene una diversidad gastronómica importante asociada a la diversidad cultural de sus asentamientos poblacionales como frontera con otro país, en este caso Belice, siendo los primeros habitantes los mayas chontales provenientes del actual Tabasco, quienes arribaron por el mar Caribe (Martos; 2002). En 1527 arribaron las primeras expediciones españolas, no obstante el acoso de los piratas ingleses. Para principios del siglo XX, la costa maya se establece como una zona muy importante de comercialización de chicle y después de copra (extracción de aceite de coco); sin embargo, a mediados de los 50's, los embates del huracán Janet obligaron a abandonar la zona, la cual, años más tarde (1976) fue repoblada con habitantes de la región norte y sureste del país, derivado de la construcción de caminos y del esfuerzo de convertirse en estado, surgiendo con esto la costa maya, cuya principal actividad económica fue la pesca.

Así, las particularidades gastronómicas de la región, prevalecientes hoy en día, se desarrollaron en función de las actividades económicas principales de finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, época en la cual la zona fue repoblada a través de la llegada del ejército con miras a integrarse al resto de la República Mexicana. La explotación de la madera, el chicle y el palo de tinte, las circunstancias locales encontradas y la influencia de los colonizadores de diversos orígenes, que se asentaron durante las diferentes etapas de desarrollo de la región, fueron las bases que hicieron posible una nueva identidad de la gastronomía local. Sin embargo, con el paso del tiempo se han incorporado cambios de tipo cultural, económico, tecnológicos y desarrollado, principalmente, nuevos hábitos alimenticios y, consecuentemente, nuevas identidades culturales-gastronómicas para atender los cambios sociodemográficos que se han suscitado. La globalización, el desarrollo del turismo y del comercio, así como de las actividades lúdicas en la porción fronteriza de Belice son, sin duda, elementos clave de una nueva diversidad gastronómica reciente.

Todos los factores anteriores, así como las diversas influencias gastronómicas han dado como resultado una rica y amplia gama de platillos que se ofrecen en la zona sur de Quintana Roo,

empezando por la comida tradicional, hasta la de la alta cocina que se consume en los mejores restaurantes. Variedades gastronómicas como la yucateca, y por consecuencia española y árabe, la beliceña y caribeña, china, argentina y mexicana, en general, son susceptibles de encontrarse en los mejores sitios. Sin embargo, no existe más que un reducido número de 10 a 15 restaurantes que ofrecen una pluralidad de platillos en condiciones de alta cocina, por lo que la cultura gastronómica se caracteriza por el consumo de un sector nacional del turismo, relacionado con marisquerías y restaurantes de comida típica regional. Asimismo, como resultado también del sincretismo gastronómico que se desarrolló entre Belice y Quintana Roo, Chetumal, la ciudad más fronteriza, adoptó un platillo con todo y su nombre original: "Rice and Beans" (arroz y frijoles) y que, según Angulo Flota (2006-2007) es posible que su verdadero origen se remonte a la isla de Jamaica. La particularidad de este guiso es que tanto el arroz como los frijoles rojos que lo acompañan se sofríen en aceite de coco y se sazonan con el jugo (la leche) de esta misma fruta, lo que le da un sabor único y característico del Caribe.

Es así como la presente investigación intenta abordar la perspectiva del turismo y el marketing aplicados a la gastronomía en un contexto regional, específicamente la Gastronomía de la zona sur de Quintana Roo. Ésta se analiza como un posible producto turístico de la industria restaurantera, partiendo de la búsqueda de la existencia de una identidad gastronómica. Las aplicaciones del marketing dentro del ámbito gastronómico son tomadas en lo referente al desarrollo de productos turísticos. Se analiza la gastronomía porque es una actividad que se inserta en el modelo de promoción turística regional de la zona, caracterizado por la utilización de aspectos naturales, culturales, históricos y de negocios. Cabe resaltar que estas actividades están acompañadas de regulaciones que tienen el objetivo de cuidar y preservar los recursos naturales, arqueológicos, históricos, etcétera.

En este orden de ideas, el estado de Quintana Roo se ha caracterizado por el turismo masivo; asimismo, es el segmento con mayor arribo a los sitios turísticos de sol y playa, principalmente al norte del estado. Cabe mencionar, que al mismo tiempo que ha crecido, se ha requerido la diversificación del mismo estado debido a las exigencias del propio tipo de turista que arriba a la zona sur, fronteriza con Belice, quien gusta más de visitar sitios turísticos, históricos y culturales,

así como del recreo a través de experiencias diversas como el comercio en la zona libre, los casinos y la gastronomía.

En concreto, en el presente trabajo se aborda desde el aspecto gastronómico, el comportamiento del turismo nacional, fundamentalmente, el que arriba a la frontera de México con Belice. Se procura describir sus costumbres y preferencias, en términos de actividades realizadas como turistas, en relación con la gastronomía; aunque sin duda su interés por visitar la zona está dado en otro orden de predilecciones como el comercio y los juegos de azar o los negocios. Sin embargo, se parte de la premisa de que un turista puede viajar a la zona sin visitar un sitio arqueológico o alguna playa, pero nunca sin dejar de comer. Asimismo, del conocimiento de que, a diferencia de los visitantes que no pernoctan en el sitio, el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia; por lo que las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios son creados para atender sus necesidades, por lo que se implican e interrelacionan las motivaciones y experiencias de los turistas, las expectativas y los ajustes hechos por los residentes del área receptora y los roles jugados por las numerosas agencias e instituciones que interceden entre ellos, además del importante grupo de culturas y sus optimizaciones para el encuentro cara a cara de los diferentes actores (Fabio, 2001:15 y Cordero, 2004).

Ahora bien, a diferencia de cuando se visita el estado de Yucatán, con amplia influencia gastronómica en el sur de Quintana Roo, donde siempre se hace referencia a la famosa "cochinita pibil" o los "papadzules" como platillos típicos tradicionales, la zona fronteriza entre México y Belice carece de platillos propios que le den una marcada identidad gastronómica. Ya que para desarrollar un producto turístico derivado de una identidad se asume de inicio que la gastronomía es uno de los elementos intangibles que forma parte de una sociedad y, en la mayoría de los casos, de una civilización, como es el caso de la zona sur de México habitada por los Mayas y cuna del mestizaje, los cuáles pueden ser medios para atraer turistas, de quienes es fundamental, primero, conocer sus gustos y preferencias y las asociaciones de éstas con la cultura del lugar.

Así, en el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios (Fabio, 1998). Esta nueva forma de aproximación a la cultura de un lugar, región o país, tiene un carácter más activo y vivencial, lúdico y festivo y, a priori, procura un desarrollo sostenible que pasa por: a) asegurar el mantenimiento de los recursos turísticos; b) mejorar los niveles de bienestar de la población que se encarga de su producción y comercialización y c) garantizar la satisfacción de la experiencia turística por la vía de la calidad. Esta satisfacción de la experiencia turística por la vía de la calidad va ligada con frecuencia a la existencia y promoción de productos alimentarios con marchamo de calidad (Gómez Martín y Ernesto López, 2005: 139)

Un ejemplo, en donde el turismo gastronómico se ha destacado, es España, ahí se ha podido observar que la promoción ha influido en los restauranteros por el hecho de transformar la gastronomía para atraer al turismo. Como lo señala Boullon: "Los atractivos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podría emprender el desarrollo porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir la planta turística que permita explotarlo comercialmente" (1998:32). Como resultado de lo anterior, se reconoce que la gastronomía es parte de la historia de un pueblo; así, la gastronomía mexicana es el resultado de una influencia culinaria diversa, derivación de la fusión de ambas culturas en el pasado nacional, donde destacan la española y la indígena, De estas influencias se ha derivado una variada tradición en materia de gastronomía, que incluye desde la cocina tradicional cotidiana, consumida diariamente por millones de mexicanos, hasta la alta cocina internacional, producida en restaurantes. Esta elección sociocultural implica que el elemento tomado como patrimonio cultural será teóricamente conservado y protegido, en tanto que será valorado por un significado que traspa su función material, su codificación, siendo entonces asumido como algo propio (Avila,2004).

En este sentido, es necesario precisar que las estrategias que se emplean a través del marketing gastronómico se aplican antes de que el producto llegue al consumidor; esto con el fin de ofrecer un excelente servicio asociado al producto. Cabe mencionar que el diseño, presentación, de la

carta del restaurante es el instrumento de marketing más importante en la gastronomía, ya que es el medio de comunicación entre el establecimiento y el comensal; sin embargo, existen otros factores que influyen mucho al momento de ofrecer el producto gastronómico, tales como la ambientación, la iluminación y el lugar (Grünewald, 2009).

SOBRE EL TURISMO EN EL SUR DE QUINTANA ROO

Estratégicamente, el Gobierno del Estado de Quintana Roo, a través de la Secretaría de Desarrollo Turístico (SEDETUR) y el Fideicomiso de Promoción turística del municipio de Othón P. Blanco, ha buscado resaltar la gastronomía local en la zona fronteriza entre México y Belice tratando de encontrar una identidad turística y comercial, dentro de lo cultural. Para ello, se han organizado eventos de talla internacional y se han capacitado a los oferentes locales, pero se ha tenido poca participación debido al tipo de turista que arriba, de quien se desconoce realmente su forma y opinión de consumo; asimismo, porque tampoco se cuenta con información real sobre el tipo y calidad de la gastronomía regional que se ofrece a los comensales cautivos.

Los representantes de diversos sectores de la actividad turística, entre ellos la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC), han manifestado a través de Foros regionales (SEDETUR-UQROO, 2009) que la prestación de servicios al turismo, por parte de algunos de los establecimientos de alimentos y bebidas en el sur de Quintana Roo, es deficiente, con poca cultura del servicio y falta de variedad y calidad en los platillos, por lo que resulta imprescindible la utilización del marketing para desarrollar una identidad y cultura gastronómica, ya que las actividades gastronómicas son determinantes en la complementación de la experiencia que el turista busca al arribar a este lugar. En este sentido, la Secretaría de Turismo (SECTUR) realizó, entre 2001 y 2006, un estudio del perfil y satisfacción del turista que viaja por motivos culturales: tomó una muestra de 10.576 turistas entrevistados en los 24 principales destinos turísticos de México, entre los cuales se incluyó la zona turística de Quintana Roo; los resultados revelaron, al final, que los turistas no estaban satisfechos con el manejo higiénico de alimentos y que hacían falta más servicios en los restaurantes, así como mayor número de establecimientos. (Montesinos; 2008)

METODOLOGÍA

Para obtener información relativa a la opinión de los comensales que asisten a los sitios restauranteros, ubicados dentro de la oferta turística local, se realizó un estudio de mercado. La población finita, objeto de estudio, de la cual se obtuvo la muestra completamente al azar consistió en un total de 219.763 personas, entre turistas y población visitante de la región (COPLADE, 2009). La muestra seleccionada de 383 cuestionarios aplicados corresponde a los turistas nacionales y extranjeros que acuden a la zona sur de Quintana Roo. Asimismo, se partió de una población considerada homogénea respecto a su nivel de gasto promedio de US\$82 por día; la muestra se calculó con el programa Survey M Versión development, que posee un grado de confianza del 92.5 %, un margen de error del 5% y una probabilidad a favor del 52% considerando que la población femenina es mayoritaria en la decisión de a qué sitio acudir a consumir alimentos.

Cabe mencionar, que el cuestionario se utilizó como parte del estudio. Éste se integró por preguntas abiertas que fueron contestadas individualmente por cada turista en los sitios que mayormente frecuentan. De esta manera, los cuestionarios fueron aplicados en los diferentes restaurantes y hoteles de la ciudad de Chetumal, principal punto de entrada del flujo fronterizo de turistas tanto nacionales como extranjeros, en este caso procedentes de Belice. Cabe mencionar que las respuestas inconsistentes no fueron consideradas para el análisis y que los datos recabados se procesaron en el programa SPSS versión 15 mediante la combinación de variables en gráficas, de tal manera, que la interpretación ayudara a determinar el comportamiento de consumo y las preferencias de los comensales. De igual forma, para el análisis de la calidad de la oferta y sus estrategias de marketing se realizaron entrevistas a los restauranteros así como a los representantes de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera A. C. (CANIRAC) para conocer la situación y forma en que se organizan para el mercado turístico.

REGIÓN Y PERÍODO DE ESTUDIO

Esta investigación se realizó en la zona sur de Quintana Roo, es decir, en el municipio de Othón P. Blanco, más específicamente en la región fronteriza entre México y Belice, zona comprendida en el gran proyecto turístico Costa Maya, Quintana Roo, cuyas principales actividades son el turismo de sol y playa, de cruceros y de tipo cultural en el que se ha pretendido desarrollar la identidad gastronómica; finalmente, en cuanto a la delimitación temporal, cabe precisar que se ciñó al año 2010.

LOCALIZACIÓN

Quintana Roo se encuentra dentro del territorio mexicano y representa el 2.2% del territorio nacional, su localización es la siguiente: al norte 21°37', al sur 17°53' de latitud norte; al este 86°42', al oeste 89°20' de longitud oeste. (INEGI, 2000). Al norte colinda con Yucatán y el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al oeste con Campeche y Yucatán y al sur con la Bahía de Chetumal y el país de Belice con quien se tiene 193km de frontera terrestre y 85.266km de límite marítimo en la Bahía de Chetumal (INEGI, 1999).

En cuanto a la fauna, la especie mas característica es el caracol rosado, símbolo de la entidad y del municipio de Othón P. Blanco, que se encuentra en veda permanente. Los mamíferos que se encuentran en la zona sur, destacados por su importancia ecológica, son: el manatí (*trichecus manatus*), el tepezcuintle (*agouti paca*), el jabalí (*dicotyles tajacu*), el venado cola blanca (*odocoileus virginianus*) y el cereque (*daysprocta punctata*); en menor abundancia se encuentran nutrias (*lutra longicaudis*) y reptiles como el lagarto (*crocodilus moreletti*) y las tortugas caguama (*caretta caretta*), carey (*eretmochelis imbricata*) y blanca (*chelonía midas*). En cuanto a las aves, el tucán (*ramphastus sulfuratus*) es la más importante. De las especies marinas destacan: la langosta espinosa (*panulirus argus*), los meros, los pargos, la barracuda (*sphyraena barracuda*) y la chihua (*gerres cinereus*); además de la diversidad de corales que se pueden hallar en la barrera arrecifal (INFDM, 2009).

INDICADORES TURÍSTICOS Y ATRACTIVOS CULTURALES DE LA ZONA SUR DE Q ROO

La afluencia turística hacia la zona sur del estado de Quintana Roo va en franco aumento: según las cifras turísticas en el año 2007, en comparación con el 2006, la derrama económica que dejó la actividad creció 25.4% (Tabla 1).

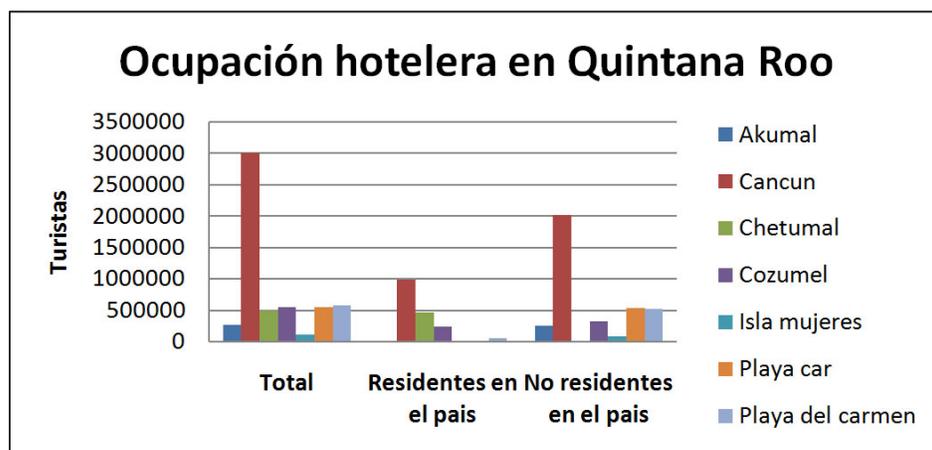
Tabla 1. Derrama Económica Turismo en la zona sur de Quintana Roo (Mills de Dólares)

Destino	2006	2007	Variación 2006-2007
Cancún	1.818,01	3,072,91	1.254,9
Cozumel	433,33	501,72	68,39
Chetumal	34,63	59,16	24,53
Isla Mujeres	31,74	31,21	-0,53
Riviera Maya	1.668,66	1.787,27	118,61

Fuente: SEDETUR Quintana Roo, (2008)

Por su parte, también fue interesante la derrama económica derivada como parte del número de visitantes que se hospedaron según categoría turística en el 2007 (Figura 1).

Figura 1. Ocupación Hotelera en Quintana Roo.

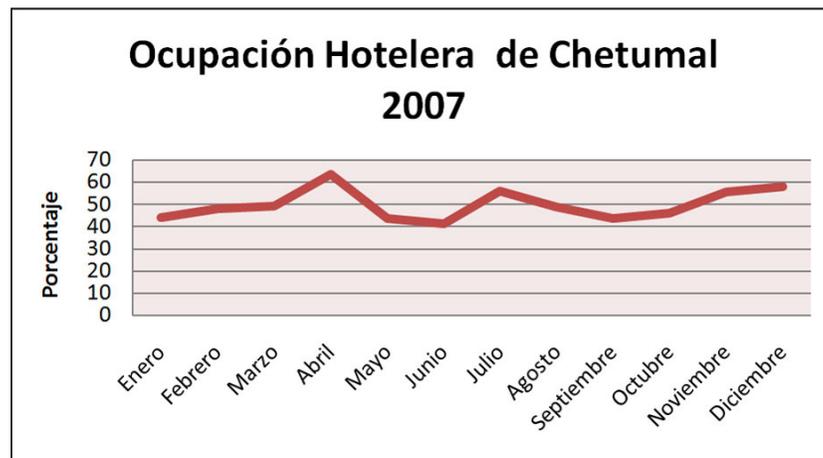


Fuente: SEDETUR (2008)

En la ciudad de Chetumal, el turismo que arriba es nacional en un 96.15% de las veces, esto se debe a la cercanía de ciudades importantes como: Mérida, Cancún, Campeche y Villahermosa, entre otras. El principal punto de atracción es la zona libre de Belice, para hacer compras y entretenerse en los juegos de azar y en los casinos. Se calcula por el CIMA (2008) que menos del 50% de los nacionales que visitan esta zona lo hacen por cuestiones ecoturísticas o de turismo cultural. Por su parte, el turismo extranjero tiene muy poca participación, con apenas el 3.84% de la afluencia turística para la zona sur del estado. Sin embargo, por ser una región fronteriza, poco más de 600.000 beliceños cruzan, en calidad de visitantes, al año hacia Chetumal, ya que si no pernoctan en el destino sí demandan servicios de categoría turística en la mayoría de los casos.

Por su parte, la ocupación hotelera en el 2007 (Figura 2), al igual que en los años anteriores, tuvo un comportamiento errático, en los meses de marzo y abril (Semana Santa) obtuvieron un crecimiento; seguido de estos meses, se observó un espacio de poca afluencia entre mayo y junio, con una ligera recuperación en el mes de julio y agosto (verano), con un descenso hasta llegar a final del año, época en que se tiene un gran repunte. En los hoteles de la zona sur los turistas permanecen en promedio de un día a dos con una ocupación hotelera del 40% .

Figura 2. Temporada de Ocupación Hotelera de Chetumal.



Fuente: CIMA (2008)

El sector restaurantero en el sur de Quintana Roo

En cuanto a la infraestructura de establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas, según datos del Municipio de Othón P. Blanco (2010), se tienen los siguientes registros:

- Hoteles con restaurante suman el 1.93% de los 5.010 registrados en el sur de Q Roo.
- Restaurantes con preparación de alimentos y bebidas, divididos entre los que ofrecen servicio de comida con o sin bar, representan un 33% en cada caso de los que suman un total de 4.750 establecimientos dedicados al servicio de comidas.
- Además de los restaurantes, otros establecimientos que ofrecen alimentos con y sin servicio de meseros hacen un total de 6.014 en todo Othón P. Blanco.

TIPOS DE INFRAESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

Pocos son los establecimientos de alimentos y bebidas que caen en la categoría de alta cocina. Pues, generalmente se trata de restaurantes o establecimientos improvisados, la mayoría de los casos de tipo familiar. Las cadenas de restaurantes son escasas en la localidad salvo un local de VIP's y otro de El Portón, también existen los negocios tradicionales de franquicias de hamburguesas de Mc Donalds, Burguer King y/o pizzas Domino's. Dispersos por la ciudad, los que guardan mayor relación con la afluencia turística nacional o internacional se concentran en el Boulevard Bahía con diversidad de oferta de carnes y/o menú variado, o bien, en la zona de Calderitas al final de la misma Bahía donde se ofrecen, en la mayoría de los casos, los tradicionales pescados y mariscos, a la orilla del mar y con playas artificiales (Figura 3).

Figura 3. Infraestructura de la Industria Restaurantera en el sur de Q Roo.

"La Tortuga"

"La Pequeña Roca de Oro"

"Reino Maya"



Fotografías: Propias, (2010)

El Cenote Azul es el restaurante más visitado por los turistas, debido a su cercanía al pueblo mágico de Bacalar. Lo más interesante es que goza de las ventajas absolutas de estar, precisamente, al costado del cenote llamado: "Azul", así como de su cercanía y vista panorámica hacia la Laguna de Bacalar que lleva el adjetivo de "los Siete colores" por sus tonalidades en azul al reflejar los rayos del sol (Figura 4).

Figura 4. Restaurante "El Cenote Azul" en el Pueblo Mágico Bacalar



Fotografía: Propia, (2010)

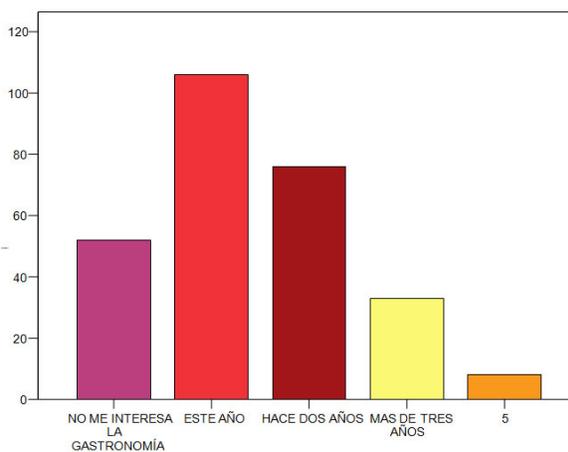
ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DE COMENSALES NACIONALES EN LA ZONA SUR DE QUINTANA ROO

La información obtenida por los cuestionarios permite clasificar a los turistas nacionales y visitantes de acuerdo al motivo de viaje a la zona sur de Quintana Roo en: turismo de masas, de negocios, de naturaleza (ecoturismo), comercial y de casinos, arqueológico, de paso, etc. En todos los casos, se incluye como parte de sus actividades realizadas la demanda por el consumo de alimentos en los restaurantes, fondas o establecimientos de comida. Asimismo, en la mayoría de los casos manifestaron tener siempre la intención de degustar la comida típica de la región fronteriza pero han fracasado en identificarla como propia.

Entre 2009-2010, según los datos estudiados, quienes arribaron a la zona sur de Quintana Roo probaron platillos típicos regionales en un 38,1% de los casos, un 10% más en comparación con el año pasado que fue de 27,3%, lo cual muestra una tendencia creciente positiva. Sin embargo, el 18,7% de los entrevistados señalaron que no les interesa la gastronomía típica, que más bien prefieren la comida rápida, la que consumen regularmente en Mc Donald's, Practipollo, Subway, entre otras (Figura 5).

Figura 5.

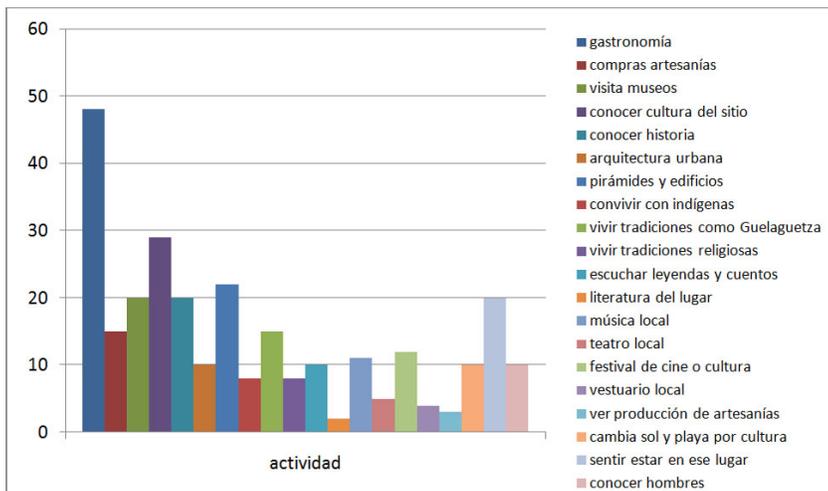
ÚLTIMA VEZ QUE VISITÓ UN SITIO TURÍSTICO Y PROBÓ COMIDA TÍPICA



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Los informantes también revelaron el papel que juega la gastronomía como parte de las actividades al realizar turismo cultural en la zona sur de Quintana Roo, citaron que existe una gran variedad de actividades. En la Figura 6 se enlistan las más citadas en orden de importancia. Se observa que entre los motivos para realizar actividades de turismo cultural, en la zona sur de Quintana Roo, se encuentra, en primer lugar, la gastronomía que es, para los turistas, una forma de trasladarse a la historia de una comunidad o etnia que se estableció en la zona y que de manera tan genuina ha combinado los ingredientes que conformaban un platillo destinado a las autoridades, de un tiempo lejano, con los ingredientes propios para formar un platillo diferente. Así, algunos insights al probar la gastronomía del lugar eran: “convivir con el pasado y presente de la Cultura Maya que habitó el lugar, volver a la cuna del mestizaje, [para otros era] sentir el sabor caribeño del lugar, [otros decían que] el rice and beans y la comida beliceña son únicos en este lugar de México; [...] no comer mariscos junto al mar y tomarse una cerveza es imperdonable”. La variedad de expresiones confluyen, finalmente, en una sola razón: la necesidad de tomar alimentos y bebidas por el desgaste físico de las actividades turísticas. El alimento es insustituible, aunque en la zona de Quintana Roo no constituye el principal motivo de visita, es decir, no existe una identidad gastronómica muy fuerte.

Figura 6. Orden de importancia de motivos para hacer turismo cultural.

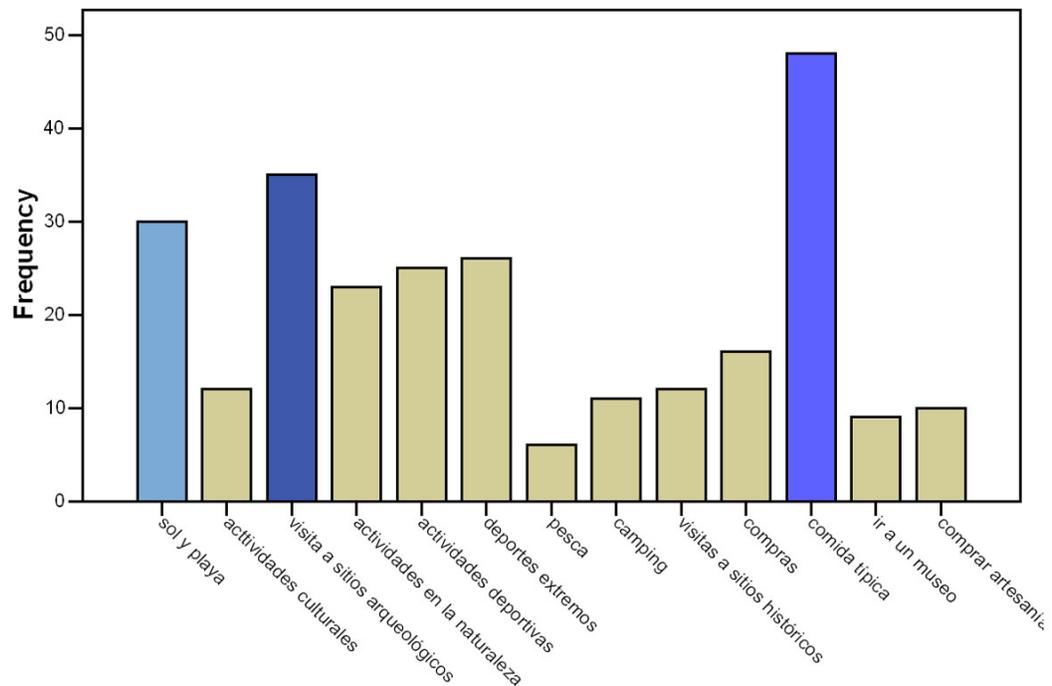


Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Al preguntar sobre las tres principales actividades a incluir en su próximo recorrido turístico los entrevistados ubicaron en segundo lugar la gastronomía, precedida por la realización de actividades de sol y playa, seguida de la visita a sitios arqueológicos. Sin embargo, los turistas entrevistados, mencionaron algunas características que les gustaría encontrar impresas en los platillos para considerar a la gastronomía en este sitio de preferencias, entre ellas: la frescura de los vegetales, la textura del platillo pero sin dejar de lado la representatividad de la cultura maya en el caso del Caribe o zona sur del estado (Figura 7).

Figura 7.

Orden de importancia de actividades a incluir en próximo paquete vacacional 2° lugar

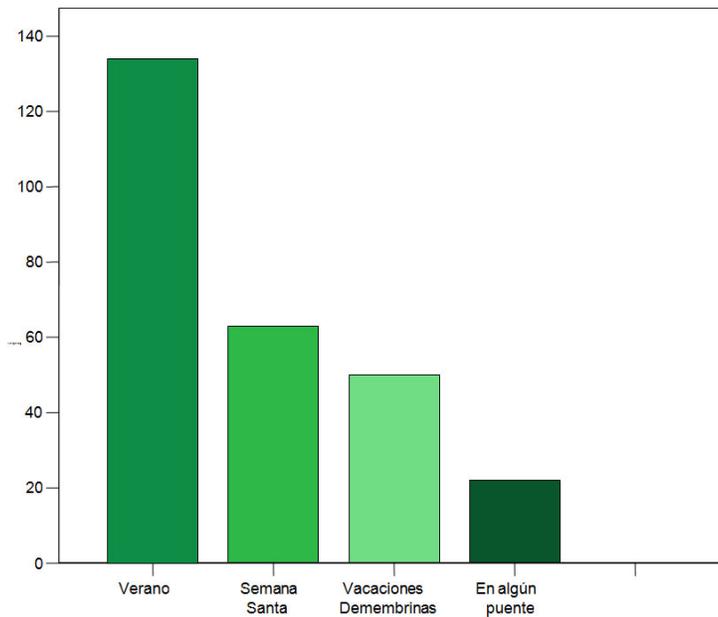


Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Para los turistas, la mejor época para salir y degustar algún platillo típico de la región es durante las vacaciones de verano (Figura 8), esto debido a que en este período, regularmente se tienen menos pendientes -los estudiantes, hijos, han concluido un ciclo escolar y están a la espera del comienzo del otro-, así, pueden visitarse, en familia o con amigos, las playas o sitios arqueológicos.

Figura 8.

Época ideal para ir a un lugar y consumir alimentos típicos



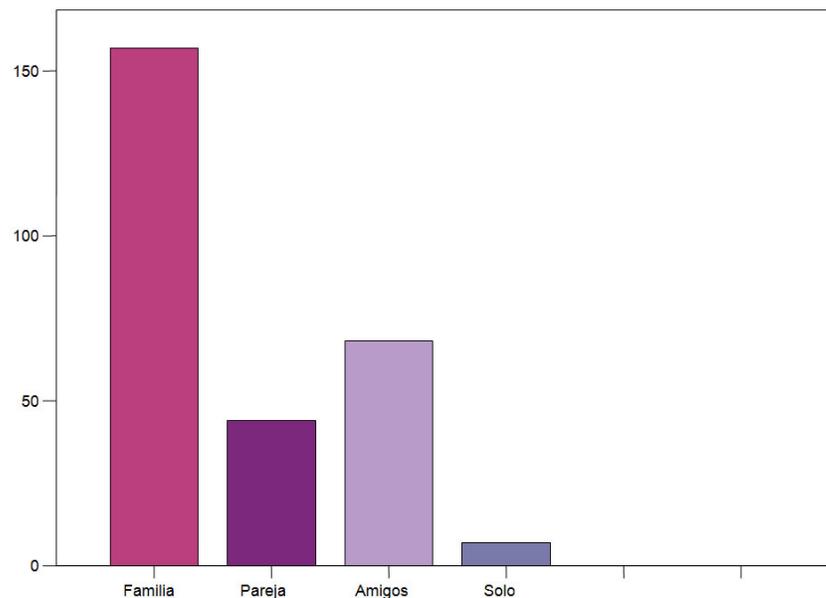
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Específicamente, los turistas que arriban a la zona sur de Quintana Roo prefieren viajar con la familia (Figura 9), en promedio 4 personas, principalmente, en el período de verano para visitar zonas arqueológicas y playas. Esto nos dice que el segmento turístico es esencialmente de masas o volumen, por lo que los restaurantes son visitados por gran cantidad de comensales que gustan

de la comida típica y que seguramente pedirán más de un platillo. Por su parte, el comportamiento de consumo de alimentos suele ser diferente para quienes viajan con amigos, pues su principal objetivo es el ahorro en comidas para dedicarlo más a las actividades recreativas, este tipo de turistas representa el 50% de los casos entrevistados durante la investigación. El tercer grupo viaja en compañía de su pareja, por lo que suelen ir a comer a restaurantes, en la gran mayoría de los casos, ya que esto es parte de la actividad planeada previamente al viaje.

Figura 9.

Acostumbra viajar con:



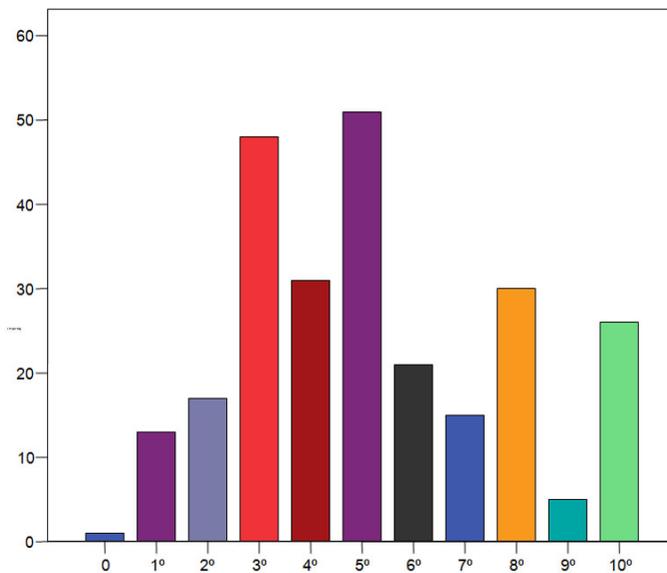
Fuente: Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Los turistas entrevistados calificaron, en escala tradicional de 1 a 10, la zona sur respecto a su recomendación hacia otros turistas para ingerir comida típica. La calificación obtenida promedio fue de entre 4 y 5, lo cual refleja la escasa o poca identidad cultural gastronómica que tiene la

zona sur. Trasladando este resultado en términos de lealtad de marca, significa que menos del 50% estaría dispuesto a recomendar el lugar o a retornar, motivado por la comida típica del lugar (Figura 10).

Figura 10.

**Recomendación del sur de Quintana Roo para
Comer**



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta

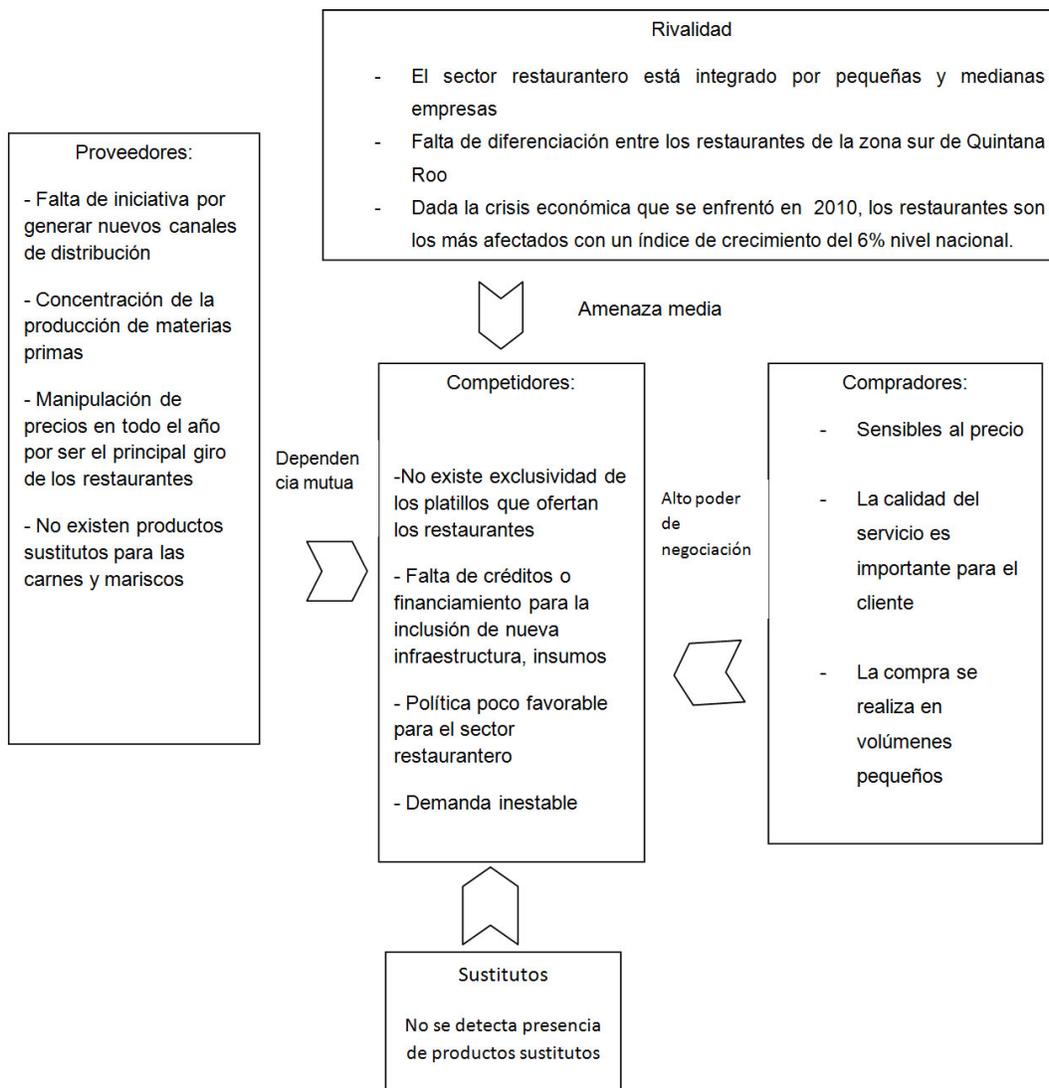
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS A TRAVÉS DEL MODELO DE PORTER

La aplicación del Modelo de Porter toma como objeto de investigación la Industria Restaurantera del Sur de Quintana Roo, de tal manera que se pueda analizar la rentabilidad que representa este sector. De acuerdo con Porter (1979), la industria está en un estado de permanente rivalidad y competencia debido a la integración de las cinco fuerzas:

- Amenaza de nuevas empresas que integran al sector
- Amenaza de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Rivalidad entre las empresas del mismo sector (Figura 11)

La combinación de estos cinco factores determina la competencia existente en el sector industrial, de igual manera, con base en el nivel que muestra se pueden plantear las estrategias ofensivas con el objeto de aumentar el mercado o defensivas si se requiere mantener.

Figura 11. Análisis de Porter –sector restauranero de la Zona Sur de Quintana Roo:



AMENAZAS DE NUEVAS EMPRESAS QUE INTEGRAN LA INDUSTRIA RESTAURANtera

El sector restaurantero del sur de Quintana Roo seguirá compitiendo con la zona turística del norte del estado que brinda servicios de mayor calidad para los turistas internacionales y nacionales que desean vivir las experiencias que otorga el Caribe Mexicano. Porque las nuevas empresas familiares que se integran al sector restaurantero lo hacen copiando y ofreciendo la misma serie de platillos que los establecidos y con frecuencia se ubican en las cercanías de establecimientos con mayor experiencia y tradición. Además, la implantación de estas empresas es con escaso capital, debido a que no cuentan con un historial crediticio que les permita acceder a las entidades financieras para otorgarles un préstamo.

En cuanto a las regulaciones del sector, las últimas actualizaciones de la ley no han sido del todo favorables para los restauranteros, ejemplo: la ley antitabaco y los impuestos, que han incrementado el ISR a un 30%, el IVA a un 16% y en zonas fronterizas, como es el caso de Quintana Roo a un 12%. Esto afecta los ingresos de los comensales, en el caso del ISR y el IVA en la facturación, incrementando los precios. Aunado a lo anterior, la demanda del sector restaurantero se ha visto drásticamente afectada por la crisis económica, la inseguridad y la presencia del virus H1N1 (Camescom, 2009).

RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

En general, el crecimiento económico del país se está caracterizando por la implantación de MIPyMES, el sur de Quintana Roo no está exento de esto. Es un hecho que la economía del sector alimentos y bebidas del sur del estado se integra de microempresas de tipo familiar que cada día crecen en número según datos tomados del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y de la Secretaría de Economía, encargada de llevar este registro en México, seleccionándolas de acuerdo al tamaño de la empresa.

Así, a pesar de contar con suficientes empresas restauranteras, éstas se integran al sector con problemas; sin embargo, ya que no existen platillos con los cuales se pueda lograr una diferenciación entre los restaurantes, ésta es una situación favorable para innovar y tomar este aspecto como una fortaleza para la empresa que lo desee.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Cabe mencionar que los proveedores sólo emplean un canal de distribución conformado por el productor, quien vende al detallista y éste a los consumidores. En este nivel se maneja sólo un intermediario, sin embargo, se podría acaparar el mercado utilizando otros canales de distribución para incrementar la cartera de clientes; por consiguiente, el mercado de insumos para los restaurantes se encuentra concentrado en determinados proveedores y con esto el manejo absoluto de la calidad de los insumos. Otro aspecto a resaltar, son los precios manipulados en su totalidad por los proveedores que acaparan la mayoría de la disponibilidad de mariscos a diferencia de las carnes en que se utiliza el primer canal de distribución.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El universo conformado por los comensales es muy sensible a los precios de los productos ofertados por los restaurantes que se encuentran en la zona sur. El incremento en el precio de los platillos afecta de forma inmediata la frecuencia de visitas así como la percepción calidad-precio del cliente se ha vuelto más exigente, no solo en cuanto a la calidad del platillo, sino también en asociación al servicio que se brinda. En niveles socioeconómicos más bajos la visita a un restaurante prácticamente se considera un lujo en ocasiones verdaderamente especiales. Otro factor importante de la demanda estriba en que los comensales regularmente demandan alimentos al momento de su consumo y no acostumbran pagar por adelantado el servicio que requerirán los días siguientes como sucede con otros servicios como el hotel.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

No existe algún sustituto directo para las carnes y los mariscos por la textura de los alimentos, pero sí para los sitios de comida rápida. La posibilidad de consumir la misma variedad del menú en otros sitios turísticos cercanos es muy alta, esto debido a que se carece de identidad propia en materia gastronómica. La diferenciación del producto entre oferentes de alimentos y bebidas es escasa en la Zona Sur de Quintana Roo porque se ofrecen los mismos platillos a los comensales en los diversos establecimientos de la industria restaurantera, tal es el caso de los platillos de mariscos, carnes asadas y/o tacos, comida yucateca, etc.; además, existe una muy marcada tendencia a imitar inmediatamente la estrategia gastronómica de la competencia.

Figura 12 Platillos típicos estandarizados

Camarones empanizados



Cocktel mixto de mariscos



Camarones a la plancha

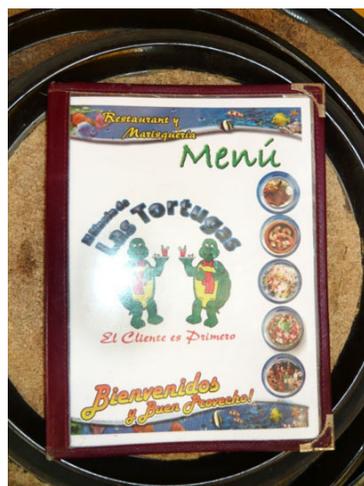


Fotografías: Propias, (2010)

Las imágenes anteriores (Figura 12) son ejemplos de comida a la cual los restauranteros llaman típica, sin embargo, los platillos son ofrecidos en todos los restaurantes de la Zona Sur de Quintana Roo, con la única variante posible de la presentación respecto al plato o utensilios; por otra parte, el valor añadido a través de la capacidad que tienen los productos bien diseñados para satisfacer la necesidad de satisfacción visual del comensal es escaso o mal aplicado, pese a la constante capacitación.

La elaboración del menú o carta de los restaurantes más bien es una relación de platos agrupados por afinidades, sin dejar al margen los precios del respectivo platillo que permite elegir al cliente según su gusto y presupuesto con base a lo que ofrece la carta, este tipo de menú se adapta perfectamente al segmento de comensales local o de clase no turista. Cabe mencionar que los precios muchas veces no contienen los gravámenes e impuestos (servicios, tasas por lujo, IVA, etc.); además, gran parte de los restaurantes de la zona sur de Quintana Roo presentan un listado de platillos fuertes sin considerar tres tiempos, mucho menos postres; de igual forma, tampoco describen en idiomas las opciones gastronómicas (Figura 13).

Figura 13 Ejemplos de Carta o menú de restaurantes del Sur de Q Roo:



Fotografías: Propias, (2010)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la frontera sur entre México y Belice se localizan grandes vestigios de la cultura relacionada con los mayas y la cuna del mestizaje, pero también se observa una mezcla representativa de otras cuatro culturas distintas que han dejado su herencia en esta frontera de México. El estado de Quintana Roo es uno de los estados con riqueza gastronómica más o menos variada con diversas influencias de países y regiones. Como se ha mencionado anteriormente se pueden degustar diversidad de platillos de origen chino, caribeño, beliceño, español, árabe, argentino, yucateco, michoacano, campechano, etc.; sin embargo, la gastronomía fronteriza de Chetumal está influenciada en su mayoría por la comida yucateca y algún platillo de la comida beliceña.

Las raíces de su identidad gastronómica se perdieron, culturalmente hablando, con la ruptura en el desarrollo del asentamiento del pueblo indígena maya que había estado por más de 2,000 años en la región: lo verdaderamente maya culinario de nuestros antepasados indígenas prácticamente ha quedado en el olvido en esta zona. Esto se constata históricamente en el hecho de que la región fue abandonada por los indígenas, quienes emigraron hacia el norte-centro de Quintana Roo y la isla de Cozumel, desde la llegada de los españoles y ante los constantes intentos por dominarlos durante siglos y hasta el pasado más reciente con la guerra de castas donde fueron diezmados y obligados a internarse en la selva o cruzar la frontera del país hacia Belice, hasta que, finalmente, acabaron por firmar la paz, después de casi 500 años de lucha, en el tratado que fue encabezado por el general May, casi al final de la primera mitad del siglo XX.

La historia del mestizaje se resume a que dos naufragos de expediciones españolas: Gonzalo Guerrero y Jerónimo de Aguilar fueron los primeros hispanos en hacer contacto con los indígenas de la región oriental de la península de Yucatán, ahí estuvieron al servicio del cacique maya de Chetumal, Nachancán, y realizaron el primer mestizaje hispano-mexicano. Es preciso mencionar que además de la presencia de estos dos españoles, varias expediciones españolas fracasaron en su intento de poblar la región maya del oriente. En 1527, Francisco de Montejo llegó a Cozumel y trató de fundar poblaciones, pero también tuvo que retirarse ante la hostilidad de los indígenas. Más tarde, Alonso Dávila consiguió entrar a Tulum y a Bakhhalal y fundó en Chetumal una población a la que llamó Villa Real, pero se vio obligado a abandonarla debido a los ataques sorpresivos de los mayas. Para 1545 los españoles lograron vencer el señorío de Bakhhalal y fundaron ahí la Villa de

Salamanca de Bacalar, pero hasta 1639 los mayas de Quintana Roo no habían sido conquistados; manteniéndose en constante rebelión y replegándose hacia el interior de las selvas, en sus tierras fundaron la famosa Chan Santa Cruz, capital del pueblo maya en lucha, que nunca fue conquistada por los españoles.

Por motivos del intento de conquista y, más tarde, por la presencia de la viruela –epidemia que diezmó en buen número la población del sur de Quintana Roo–, los mayas que sobrevivieron decidieron asentarse en el centro del estado, con poca o nula presencia en el sur, debido a que no eran contratados por las compañías que explotaban la madera y el chicle, en parte por el temor de los dueños a que se rebelaran nuevamente. Este hecho dio paso al acarreo de trabajadores desde Belice y otras partes del sur de México y la península de Yucatán quienes trajeron sus costumbres culinarias a esta región fronteriza. Ya en el último cuarto del siglo XX, para lograr la acreditación como estado, el gobierno trajo colonizadores principalmente de la región de la Laguna, Veracruz y Michoacán los que actualmente habitan en la Ribera del Río Hondo, frontera natural con Belice. Recientemente la diversidad gastronómica en la zona sur de Quintana Roo se ha incrementado por influencia del turismo en los últimos años y por el arribo de la comida árabe, china y sudamericana. Por todo lo anteriormente señalado, durante la presente investigación no fue posible localizar un sólo restaurante que se promocionara como de comida típica propia de la región.

Lo anterior, nos lleva a concluir que no existe una identidad históricamente determinada, ésta se perdió en algún momento del desarrollo de la zona, cuya mayor relevancia de tipo cultural se dio durante la época de los asentamientos mayas, la posterior llegada de los españoles y la cuna del mestizaje para, finalmente, mantenerse marginada hasta la culminación de la guerra de castas, donde los asentamientos de empresas británicas y la importación de esclavos negros de África crearon una mezcla de culturas que han influenciado con sus costumbres gastronómicas. Tal es el caso de la comida yucateca que es resultado de una mezcla entre la comida regional, la española y la árabe, principalmente. Ahora bien, la influencia de la comida yucateca, en el sur de Quintana Roo, se dio recientemente en la mitad del siglo XX al asentarse el gobierno de la República y al contratar por primera vez, trabajadores del campo procedentes del vecino estado de Yucatán en la década de los 50's. Finalmente, a mediados de los 70's ante el proceso de colonización de tierras

en la Ribera del río Hondo se trajo consigo la cultura gastronómica de la región purépecha de México así como la de la región Lagunera en el centro norte del país.

Se puede concluir, entonces, que la identidad gastronómica de la región fronteriza entre México y Belice no es propia ni posee rasgos ancestrales propios de los asentamientos mayas; tampoco está plenamente derivada de la gastronomía anglo-africana, sino, más bien, está compuesta por una mezcla de influencias recientes que no rebasan más de un siglo. Este hecho complica el desarrollo de la gastronomía como un producto turístico de tipo cultural, más todavía cuando los turistas no logran asociaciones del destino turístico con una oferta gastronómica relevante como se ha demostrado en los resultados de esta investigación. La razón principal de ello está en la propia definición dada por Rubín de la Borbolla (2010), dado que no existe un patrimonio cultural inmaterial históricamente determinado reconocido por los mismos habitantes de la región asociado a la falta de una herencia cultural entre generaciones de los tan diversos asentamientos humanos que se han dado, particularmente en el pasado más reciente.

Por su parte, para Franco (2001) la existencia del segmento denominado "fast food", en el caso de los connacionales, es resultado de las características del estilo de vida asociados a la edad y capacidad económica de los turistas, quienes regularmente están enrolados en hábitos alimenticios que satisfacen la necesidad de rapidez y reabastecimiento de su vida diaria. Sin embargo, para los turistas y visitantes extranjeros de Belice el "fast food" corresponde más a lo señalado por Gordon (2002) en el sentido de comer comida extranjera (Mc Donald's, Burguer King, etc.) nunca antes disponible en su país y que les permite identificarse y pertenecer culturalmente a un mercado mundial.

No obstante, frente a todos estos inconvenientes, como el fast food, cabe citar que existe un intento, por parte de los restauranteros de la zona de playas artificiales de Calderitas, por adoptar como típico: "el pescado a la tixkinxic", condimentado con mucho chile habanero, limón y ajo. Por su parte, la Cámara Restaurantera Local, frente a la pregunta ¿Qué platillo definiría como típico de Chetumal?, Eddie Angulo, presidente de esta asociación se toma unos momentos para encontrar una respuesta. No es fácil considerar un platillo como algo original, sobre todo en un

lugar que ha estado expuesto a muchas influencias, por lo que más que una respuesta realiza una breve revisión histórica de Chetumal, sus inicios como población, los tiempos en que se vuelve perímetro libre al que llegaban mercancías de todas partes del mundo y, finalmente, parece encontrar lo que buscaba en un queso de origen holandés al que por su forma se llamó “queso de bola”, que dio origen a un platillo que ocupa ya un lugar imprescindible en la gastronomía del sureste de México y todo parece indicar que tuvo su origen aquí: el queso relleno.

Sin embargo, el señor Angulo citó que el “queso relleno” no es la única aportación gastronómica que se puede atribuir a esta región: en Calderitas, a escasos 15 minutos de Chetumal, hay un gran número de pequeños restaurantes que preparan la comida más típica en cocina del mar y donde se desarrolló una versión de pescado al Pil-Pil en el que la utilización de aceite de coco ligado con diferentes vinos o cervezas (según cada cocinero) lo vuelven un platillo digno del mejor tour gastronómico. Es tal la fama que ha ido adquiriendo la cocina de esta pequeña población de pescadores que incluso hay turistas que llegan desde Belice únicamente para comer ahí. Otro platillo muy típico (y deliciosamente recomendable) de Calderitas es la chigua frita, un pescado similar a la mojarra que se da tanto en la bahía de Chetumal como en el Río Hondo.

Para rematar una buena comida, no hay nada mejor que un postre, Chetumal utiliza su privilegiada variedad de frutas, cociéndolas simplemente en agua con azúcar y en muchos casos canela. De esta manera ofrece el dulce de ciricote (una especie de ciruela en almíbar), el de nancen (o nanche como se conoce en otras partes), el de papaya... y una muy agradable variación de los que en otras lugares de la república mexicana se conoce como raspados: los machacados, sólo que este caso el hielo raspado no se acompaña del jarabe de la fruta sino de la fruta misma.

Ahora bien, ante la carencia de identidad gastronómica propia, por todo lo anteriormente expresado, se propone como principal estrategia de posicionamiento de la zona sur de Quintana Roo: ofrecer un menú gastronómico basado en esta diversidad de raíces y/o, bien, mediante muestras gastronómicas establecer un menú propio, que seguramente, en forma mayoritaria, tendrá relación con pescados y mariscos.

El sur de Quintana Roo, al no poseer una identidad propia puede emplear una estrategia de posicionamiento basada en una mezcla de propuestas gastronómicas pero, además, para generar el marketing de experiencia se tienen que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- El concepto del restaurante con enfoque hacia un segmento turístico
- Mejorar las instalaciones o el ambiente, la seguridad e higiene, el diseño y la decoración, es decir, hacia quién está dirigido su producto y de qué manera estará preparado el escenario para el cliente ya que el marketing comienza desde el envase del producto.
- Ubicación, principalmente hacer alianzas estratégicas con los tour operadores.
- Servicio de calidad con meseros que hablen idiomas y estén debidamente preparados y adecuadamente vestidos.
- Definir correctamente el concepto de servicio que se pretende, auto servicio- bufette o servicio de meseros.
- Propuesta gastronómica que los identifique y diferencie entre sí mismos y de la competencia.
- Calidad en todo sentido, lo cual incluye no sólo la presentación de los platillos e imagen en general, sino también el manejo de inocuidad en los alimentos, es importante buscar la certificación.
- Presentación de la carta: a) Manejo del color e imágenes, orden; esto depende del tipo de restaurante porque orienta al comensal. Por ejemplo, la clasificación de entradas, guarniciones y postres, aunque dentro de las mismas se pueden encontrar subdivisiones de acuerdo al platillo principal; b) diseño de la carta en este caso se tiene que tomar en cuenta el tamaño y la forma que tendrá la carta (dípticos, trípticos, despleables) también se debe considerar el ambiente y el tipo de mesas, pero, sobre todo, la tipografía para garantizar la legibilidad al momento de la lectura de la carta, sin dejar atrás el tipo de papel que se utilizará para la presentación, escribirla en idiomas, incluyendo impuestos, propinas e, incluso, crear una carta separada de vinos y licores, así como de postres.
- Es muy importante ofrecer el valor añadido al servicio gastronómico como la venta de artesanías, otros servicios turísticos asociados como paseos en lanchas, renta de bicicletas, piscina, rutas arqueológicas-urbanas o rurales, etc., también la venta de combustible, cajeros y casa de cambio.

Las recomendaciones proporcionadas anteriormente parten, en gran medida, de la opinión dada por los turistas que arribaron a la zona sur durante el presente estudio. Los resultados de esta encuesta determinaron también que la preferencia de la comida cambia por el país de procedencia, por ejemplo: los beliceños son consumidores que prefieren las verduras con porciones pequeñas de carne, esto debido a que en su país es muy difícil encontrar los platillos cuyas guarniciones o complementos sean verduras, debido a que son caras y es muy difícil encontrarlas frescas. Por parte de los nacionales, los cortes de carnes y los platillos típicos de cada región son más apreciados en grandes porciones siendo un factor determinante para elegir el sitio o restaurante.

Otro de los puntos importantes para colocar a la zona sur de Quintana Roo en un nivel culinario competitivo es segmentar el mercado; de esta manera se podrán concentrar los recursos disponibles en grupos específicos de consumidores para que permitan identificar necesidades comunes y hábitos de compra similares, por lo que en este caso no serviría el mercadeo indiferenciado que actualmente prevalece. Con base en los resultados del presente estudio los targets de la zona sur que se han identificado son: los sectores de negocios-turismo de convenciones, el del turismo nacional e internacional y el de los visitantes que vienen por motivo de compras o diversión a la franja fronteriza.

Mercado de negocios y turismo de convenciones. Está integrado por clientes como entidades gubernamentales, privadas y de asociaciones de profesionales y educativas, bancarias, etc.; el consumo de los cuales puede ser monitoreado mediante una base de datos al momento de pagar por los servicios gastronómicos, en tal caso, es posible realizar proyecciones de los consumos que generaría este sector, de modo que la demanda de los alimentos se conozca y sirva para los restauranteros en la compra de sus insumos y evitar las mermas.

Sector turístico. Este es aún muy diverso, debido a que el turismo en la zona sur empieza a potencializarse y a promocionar las actividades que se espera generen el arribo de turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, los locales definen también sus preferencias sobre el tamaño y el acompañamiento de los platillos principales. Los nacionales se inclinan por platillos que contengan carnes y mariscos en proporciones más grandes que los extranjeros, además, los

prefieren acompañados de tostadas, tortillas y el clásico picante que existe en gran variedad. Cabe mencionar que el turismo internacional gusta de la comida tradicional por el contenido cultural, sin dejar a un lado la comida de tipo gourmet que encuentra en restaurantes de mayor nivel.

Visitantes. Éste es quizás uno de los que representa mayor número y diversidad de gustos y niveles socioeconómicos, ya que provienen del lado beliceño hacia México más de 600 mil paseantes por año que sin el objetivo de visitar propiamente zonas turísticas cruzan la frontera, con la intención de adquirir productos o servicios de todo tipo, por lo que frecuentan las zonas comerciales o céntricas de la ciudad de Chetumal. Por otra parte, están los visitantes regionales que en sentido inverso buscan cruzar a la zona franca comercial de Belize para adquirir productos chinos o, bien, acudir a los casinos; este segmento se inclina, mayormente, por el consumo platillos de mariscos no tan elaborados o por el denominado “fast food” de las franquicias, que suelen atraer a muchos comensales durante los fines de semana.

Todo lo anterior, nos lleva a concluir que es necesario introducir la gastronomía a la región con base a lo que demanda el consumo actual respecto a la oferta disponible basada en una mezcla de influencias de cocinas para iniciar un nuevo proceso de culturización y posicionamiento del sitio turístico en cuestión; de lo contrario, seguirá creciendo la oferta indiferenciada y, por ende, la competencia entre sí, dejando de dar más y mejores opciones a los comensales que acuden a estos sitios de la frontera sur entre México y Belice, por lo que consideramos que la propuesta de CANIRAC, supra expuesta, es factible de ser improvisada como punto de partida.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Angulo Flota, Eddie (2006-2007), "La gastronomía de Chetumal". Entrevista al presidente de la CANIRAC, Delegación Chetumal, Quintana Roo, disponible en magazinemex.com, consultado el 5 de marzo de 2009].
- Ávila, Aldapa Rosa (2004), La gastronomía y su importancia como recurso cultural para el desarrollo del turismo en México, disponible en http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/IPNEST.Rosa%20Mayra%20Avila.pdf, [consultado el 22 de enero de 2009].
- Boullón, Roberto (1998), Proyectos turísticos. México: Trillas.
- Camescom-Cámara oficial española de comercio de México, AC. (2009), Acuerdos para México, disponible en: <http://www.camescom.com.mx>, [consultado el 11 de Abril de 2009].
- Cárdenas Tabares Fabio (1998), Productos turísticos, México: Trillas.
- Cárdenas Tabares Fabio (2001), Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados, México: Trillas.
- CIMA (2008), Diagnóstico de la procedencia y origen del turista. Chetumal y Bacalar, Chetumal, Q Roo. México:Gpo. CIMA.
- CONACULTA (2010), Patrimonio cultural, oral e inmaterial. Una visión general. Patrimonio cultural y turismo. Cuaderno No. 9. México. 1ª edición. Pag. 24
- COPLADE (2009), Programas Sectoriales 2005- 2011, Chetumal. México: Gob. Del estado de Quintana Roo.
- Cordero, Allen (2004), Nuevos ejes de acumulación y naturaleza: el caso del turismo. Costa Rica: FLACSO-Universidad de Costa Rica.
- Franco (2001), De cazador a gourmet. Una historia de gastronomía. Sao Paulo, Brasil:Editora SENAC.
- Gobierno del Estado de Quintana Roo (2011), Frontera entre México y Belice, México: SEPLADER. Plan de desarrollo estatal.
- Gómez M., Belén y Xosé Antón López A. (2005), "Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local", en *Geographicalia*, vol. 47, España: Universitat de Barcelona, pp. 47-210.

- Gordon, M. (2002), "Cultura global e identidad individual: a procura de un lar no supermercadocultural", en Estudios y perspectivas en turismo, Sao Paulo, Brasil: EDUSC, Bauru, vol. 16, núm. 2, pp. 9-70.
- Grünewald, L. (2009), Apuntes del seminario taller sobre Calidad turística y competitividad. OEA. Red Latinoamericana para el fomento de la Mipyme turística. Chetumal, Q Roo. México. UQROO.
- INEGI (2000), Marco Geoestadístico, disponible en: <http://www.inegi.gob.mx>, [consultado el 11 de abril de 2009].
- INEGI-DGG (1999), Superficie de la República Mexicana por Estados, disponible en: <http://www.inegi.gob.mx>, [consultado el 11 de abril de 2009].
- Instituto Nacional para el federalismo y el desarrollo municipal-INFDM (2009), Cocina. Enciclopedia de los municipios de México. Estado de Quintana Roo, México. Othón P. Blanco. Editado por el Gob. Del estado de Quintana Roo. Chetumal, Q Roo, disponible en: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm> [consultado el 20 de octubre de 2009].
- Kotler P. (2007), Dirección de Marketing: conceptos esenciales, México: Pearson Hill.
- Montesinos, A. (2008), Importancia y Problemática de la Gastronomía para el Turismo, disponible en: <http://www.cegaho.com.mx/descargas/articulo03.pdf> , [consultado el 22 de enero de 2009].
- Municipio de Othón P Blanco (2010), Datos estadísticos del Municipio. Dirección de desarrollo económico. Chetumal, Q Roo. México.
- Notimex(2010), Síntesis informativa del 14 de Enero, disponible en: <http://sdpnoticias.com/sdp/>, [consultado el 23 de enero de 2009].
- Nunes dos Santos (2007), "Somos lo que comemos. Identidad cultural y hábitos alimenticios", en Estudios y perspectivas en turismo. Buenos Aires, Argentina, vol.16, núm. 2, pp. 234-242.
- Palafox, M. A. (2005), Turismo: teoría y praxis. Cozumel, México: Universidad de Quintana Roo-Plaza Valdés editores.
- Porter, M. (1980), Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. U.S.A: Harvard BussinesSchool.

- Presidencia de la república (2006), Llama presidente Vicente Fox a avanzar en la construcción de un proyecto Común para México, disponible en: <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=27374>, [consultado el 12 de octubre de 2008].
- Reyes, A. B. y Herrero, D. (2002), Turismo sostenible, España: IEPALA Editorial.
- Rubin de la Borbolla (2010), Aún pendiente la protección del patrimonio inmaterial de México. Cd. Universitaria. Boletín UNAM-DGCS-760. 2 de diciembre de 2010.
- SECTUR (2001), Estudio estratégico de viabilidad del segmento de ecoturismo en México. Centro de Investigación y de estudios sobre Turismo (CIESTUR), disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9190_ecoturismo_en_mexico, [consultado el 13 de noviembre de 2009].
- SECTUR, CESTUR (2000), Estudio de gran visión del turismo en México: Perspectiva 2020, México: Redes consultores, disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/12214/6/GranVision.pdf>, [consultado el 25 de octubre de 2008].
- SEDETUR (2008), Estadísticas sobre turismo en el estado. Gob. Del Edo. De Quintana Roo. Chetumal, Q Roo. México: Subsecretaría de Planeación.
- SEDETUR-UQROO (2009), Memorias del primer foro de planeación turística del sur de Quintana Roo .CANACO. Chetumal, Q Roo. México.
- SIEM, (2009), Base de datos sobre mipymes en México por sector de actividad, México: Secretaría de Economía.
- Sloan, D. (2005), Gastronomía, restaurantes e comportamiento do consumidor. Manole, Barueri. Sao Paulo.
- Viga de A y Paredes, Ch. D. (2007), Diseño curricular y sustentabilidad. Nuevas alternativas para el área turística. (documento impreso), Chetumal, Q Roo. México.
- Woortman, K. (2004), "O sentido simbólico das praticas alimentares. Brasilia, Brasil", en: Coletânea de Palestras do 1º Congresso brasileiro e gastronomia e Seguranca Alimentar. CET. 20-23 Oct.



FICHA BIBLIOGRÁFICA:

Güemes-Ricalde, F. J. y Ramírez-Cordero, B. Identidad en la Gastronomía de la Frontera México-Belice ¿Producto Turístico?.
El Periplo Sustentable. México:
Universidad Autónoma del Estado de México,
enero/junio 2012, núm. 22
<http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo22/articulo_04.pdf>.
[ISSN: 1870-9036].