UNIVERSIDAD DE LA HABANA
FACULTAD DE TURISMO
MAESTRIA EN GESTION TURISTICA

LA CULTURA CULINARIA CHINA COMO PRODUCTO GASTRONÓMICO. PROPUESTA PARA EL BOULEVARD WANGFUJING

Monografía para el título de Máster en Gestión Turística

Autor: *Pedro (jiayu jia)*

Tutora: Dra.C. Zoila Ulacia Oviedo
Cotutora: MSc. Danay M. Bulnes Mann

Diciembre. 2015

Dedicatoria

A ustedes, mi madre y mi padre, porque de ustedes he obtenido lo más imprescindible: Gracias por darme la vida.

A mis profesores de la Universidad de La Habana, porque sin ustedes, yo no tendría tantos conocimiento sobre Cuba.

A mi doctora Zoila, porque me ayudó en mi educación durante estos días que yo estudiaba en La Habana.

Agradecimientos

Cuando yo llegué a La Habana, 2 años atrás, no podía hablar tantas palabras en español, cuando estaba en la calle, en un mercado, o en un restaurante. Me sentí solo y sin ayuda. Pero todo cambió el primer día cuando entré a estudiar en la Universidad de La Habana, porque a partir de ese día, los profesores de la Universidad me enseñaron español. Poco a poco, yo pude hablar español por frases y medio año después, estaba mejorando. Quiero decir a los profesores de la Universidad de La Habana: hoy yo puedo hablar, escribir y comunicarme en español, por ustedes.

Un agradecimiento especial a mi cotutora Danay, por dedicarme parte de su valioso tiempo

Muchísimas gracias por todo.

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG.
Introducción	*1*
La cultura china. Un potencial turístico del país	*5*
La República Popular China y su milenaria cultura	5
Cultura y tradiciones	7
La cultura culinaria china como producto turístico	*10*
Los productos turísticos. El producto turístico cultural.	10
El Turismo como medio para el intercambio cultural. Caracterización del turismo cultural.	12
Gastronomía y cultura culinaria chinas	14
Turismo Gastronómico. La gastronomía china como un atractivo turístico.	17
El producto turístico chino vinculado a la gastronomía. El boulevard Wangfujing	*20*
El Boulevard Wangfujing.	20
Potencialidades del Boulevard Wangfujing, como producto cultural gastronómico.	21
Conclusiones	*28*
Referencias bibliográficas	

El ocio, el turismo y la cultura conforman una gran industria. Hoy en día hablar de turismo es, indudablemente, hablar de cultura. Las tendencias contemporáneas en el comportamiento del turista, indican que estos quieren tener contacto con la cultura de cada país que visita, conocer su gente, su idioma, sus costumbres, su gastronomía, etc. Luego, buscan más que un producto experiencias enriquecedoras, experiencias turísticas culturales para su vida.

Ahora se apunta a un turismo denominado cultural, y que se sustenta en la satisfacción de la calidad de una experiencia que mezcla los deseos por el conocimiento, las vivencias de ciudades y paisajes exóticos, la unión de sensaciones con las poblaciones locales, la gastronomía y las artesanías, por lo que, es necesaria la explotación y protección adecuada de todo este patrimonio que es objeto de la visita turística.

Conocer y degustar las comidas y platos típicos de otros países desde tiempos remotos, ha sido motivo de viaje para muchas personas. La cultura culinaria de diferentes países y regiones del mundo, han fomentado el intercambio de experiencias y sensaciones únicas entre personas de diversas partes del planeta. Algunas de estas cocinas, se han convertido en emblemas de la cultura de un país. Este es el caso de la China, que posee una de las más ricas y antiguas cocinas. Desde los tiempos remotos la cultura culinaria china ha sido exponente de tradición y está ampliamente representada en el mundo.

China ha tenido un incremento vertiginoso en los viajes turísticos, incrementándose al 89% y 102%, respectivamente, entre los años 2008 y 2013. (Euromonitor, 2013).

Tal ha sido esta evolución que la OMT, pronosticó ya, desde 1998, a China como el principal destino turístico a nivel mundial para el 2020. En el año 2014, China ocupaba el cuarto (4to.) lugar mundial, en las llegadas de turistas internacionales, superando en cifras a Italia, Alemania y Reino Unido, entre otros

destinos y el tercero (3ro) en la generación de ingresos por este concepto. **(Tabla 1).**

Tabla 1. Recepción de turistas internacionales e ingresos

RANKING	PAIS	ARRIBO DE TURISTAS (Millones)	PAIS	Ingresos en USD (Miles de millones)
1	Francia	83,7	EEUU	177,2
2	EEUU	74,8	España	65,2
3	España	65,0	**China**	**56,9**
4	**China**	**55,6**	Francia	55,4
5	Italia	48,6	Macao (China)	50,8

Fuente: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015

La tendencia al crecimiento en este sentido, se ha estancado, pues aunque ocupó en los años 2010 y 2012, el tercer lugar, y bajó al 4to en los años 2013 y 2014, resultando sus variaciones en el crecimiento, negativas (Tabla 2).

Tabla 2 ***Dinámica de crecimiento del turismo internacional por países***

PAÍS	AÑOS					VARIACIÓN	
	2005	2010	2012	2013	2014	13/12	14/13
Francia	75,0	77,6	82,0	83,6	83,8	2,0	0,2
España	55,9	52,7	57,5	60,7	65,0	5,6	7,1
EEUU	49,2	60,0	66,7	70,0	74,8	5,0	6,8
China	**46,8**	**55,7**	**57,7**	**55,7**	**55,6**	**-3,5**	**-0,1**
Italia	36,5	43,6	46,4	47,7	48,6	2,9	1,8
Reino Unido	28,0	28,3	29,3	31,1	32,6	6,1	5,0
Turquía	24,2	31,4	35,7	37,8	39,8	5,9	5,3
Alemania	21,5	26,9	30,4	31,5	33,0	3,7	4,6

Fuente: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015

Los principales mercados emisores a este país, son fundamentalmente, asiáticos (Corea y Japón). Dentro de los países europeos, se destaca Rusia y del continente americano, EEUU.

Es una tendencia a nivel mundial el querer conocer China y en especial su cultura, no solo para ampliar conocimientos sobre este país, sino también para disfrutar experiencias exóticas y novedosas, entre las que se encuentra, la culinaria china, cuyas potencialidades de atracción son indiscutibles. Es por ello que, la modalidad turística más desarrollada es la del turismo cultural (La Gran Muralla China, Templo Shaolin, etc.) dentro de la cual, el aspecto gastronómico, aunque aún no constituye un atractivo por sí mismo, está presente. Sin embargo, este presenta potencialidades indiscutibles para convertirse en tal.

El desarrollo de la comida china como un atractivo turístico, impacta desde la perspectiva social y económica, favorablemente, si se tiene en cuenta, que, por un lado, promueve la integración de las diferentes regiones del país, al considerarse los diferentes estilos y formas de cocción y productos, así como, costumbres alimentarias. Por otra parte, el convertir estos hábitos culinarios en un producto atractivo para el visitante extranjero, promueve la llegada de turistas al país y el correspondiente incremento de ingresos por este concepto.

De lo anterior, se desprende el objetivo del presente trabajo, el cual está orientado a *exponer* ***las potencialidades del Boulevard*** **Wangfujing**, ***para*** **convertirse** ***en un producto turístico cultural, a partir de la gastronomía y la cultura culinaria chinas*** Se toma como caso de estudio, el Boulevard Wangfujing de la ciudad de Beijing, por sus características, las cuales facilita los fines del trabajo a desarrollar.

Lo anterior implica, partir de una caracterización de la cultura china, para posteriormente, determinar los aspectos potenciales de la cultura culinaria como producto turístico vinculado a la gastronomía. Por último, se aborda, el estudio del Boulevard Wangfujing, para su transformación en un producto turístico cultural asociado a la gastronomía.

La identificación de las potencialidades del boulevard antes mencionado, con la finalidad de convertirlo en un producto turístico de carácter cultural, a partir de la cultura culinaria china, constituye, a juicio de este autor, el principal aporte del trabajo, en aras del fortalecimiento del desarrollo turístico del país, amén de aportes de carácter social y económico ya esbozados anteriormente.

Para la elaboración de la monografía se emplearon, fundamentalmente, los métodos teóricos y en alguna medida, los empíricos y matemáticos estadísticos. Las técnicas utilizadas fueron el análisis y síntesis e inducción-deducción para la interpretación de la información recogida a través de la revisión bibliográfica y documental. Se estudiaron documentos ya existentes, que procedían tanto de datos públicos, de diagnósticos y de *brochures* de campañas publicitarias, así como, de información extraída de Internet, libros sobre la historia de la cocina china, documentación y reportes sobre la naturaleza, cultura, historia y urbanización de la ciudad de Beijing y en particular del Boulevard, realizados con anterioridad y avalados científicamente. Además, se empleó la observación, para determinar entre los principales restaurantes de la calle, aquellos que están relacionados con el devenir histórico de la gastronomía nacional y que pudieran formar parte principal del producto en sí.

La República Popular China y su milenaria cultura.

La República Popular China (chino simplificado: 中华人民共和国, pinyin: *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó*), o simplemente China (中国, *Zhōngguó*), es un Estado soberano situado en Asia Oriental. Es el país más poblado del mundo, con más de mil trescientos millones de habitantes y la primera potencia económica mundial por el PIB en términos de paridad de poder adquisitivo.

China es un Estado unipartidista, gobernado por el Partido Comunista. La sede de su gobierno se encuentra en la capital, Beijing.
Está dividida en veintidós provincias, cinco regiones autónomas, cuatro municipios bajo jurisdicción central —Beijing, Tianjín, Shanghái y Chongqing— y dos regiones administrativas especiales —Hong Kong y Macao—.Asimismo, China reclama la que considera provincia de Taiwán, que es controlada por la República de China con un estatus político controvertido.

Con una superficie aproximada de 9,6 millones de km², China (que tiene fronteras con catorce Estados soberanos) es el tercer país más extenso del planeta por superficie terrestre, detrás de la Rusia y Canadá y el cuarto si se cuentan las masas de agua, detrás de Rusia, Canadá y Estados Unidos.

El paisaje chino es vasto y diverso, desde las estepas y los desiertos del Gobi y Taklamakán en el árido norte hasta los bosques subtropicales en el húmedo sur. Las cordilleras montañosas del Himalaya, el Karakórum, Pamir y TianShan la separan del sur y el centro de Asia. Los ríos Yangtsé y Amarillo, tercero y sexto más largos del mundo, respectivamente, discurren desde la meseta tibetana hasta desembocar en las densamente pobladas costas orientales.

China tiene 14 500 km de costa a lo largo del océano Pacífico y está bañada por los mares Amarillo, de Bohai, de China Oriental y de la China Meridional.

La civilización china, una de las más antiguas del mundo. Floreció en la fértil cuenca del río Amarillo. Durante milenios, su sistema político se basó en monarquías hereditarias, conocidas como dinastías. La primera de las cuales fue la semi-mitológica dinastía Xia en torno al 2000 a. C. Desde el 221 a. C., cuando la dinastía Qin conquistó diversos Estados y formó el primer Imperio chino, el país se ha expandido, fracturado y ha sido reformado en numerosas ocasiones. La República de China derrocó a la última dinastía en 1911 y gobernó la China continental hasta 1949. Después de la derrota del Imperio del Japón, en la Segunda Guerra Mundial y la retirada de sus tropas de China, el Partido Comunista se impuso en la Guerra Civil y proclamó la República Popular China en Beijing, el 1 de octubre de 1949.

Desde la introducción de las reformas económicas de 1978, China ha sido la economía de más rápido crecimiento del mundo (10% anual), alcanzando en 2014, la primacía mundial en términos de PIB medido en paridad de poder adquisitivo y manteniéndose como la segunda potencia por PIB nominal.

China es, además, el mayor exportador e importador de bienes y la primera potencia industrial. Dispone del segundo ejército más numeroso del mundo, contando con el segundo presupuesto militar después de Estados Unidos. Posee, además, armas nucleares.

La República Popular China es miembro de la ONU desde 1971 y es reconocida diplomáticamente por casi todos los países del mundo. Es miembro formal o informal de numerosas organizaciones multilaterales, como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la APEC, los BRICS, la OCS y el G20. China es considerada por numerosos analistas como una superpotencia emergente.

La República Popular China es uno de los pocos estados socialistas que quedan en el mundo. Su forma de gobierno ha sido descrita como comunista y socialista, pero también como autoritaria y corporativista. Sus líderes catalogan el sistema político y económico como «socialismo con características chinas» (marxismo-leninismo adaptado a las circunstancias chinas) y «economía de mercado socialista», respectivamente.

Como se apuntó con anterioridad, el país es gobernado por el Partido Comunista de China (PCC), cuyo poder está consagrado en la constitución. La Constitución de 1982 es la Ley Fundamental del Estado y fue aprobada y puesta en vigor el 4 de diciembre de dicho año. En China están establecidos dos sistemas de administración: uno central y otro local. El Sistema de Administración Central (o Consejo de Estado) comprende los órganos administrativos centrales que están subordinados a la Asamblea Popular Nacional, es decir, los departamentos o ministerios. Por su parte, el Sistema de Administración Local rige a nivel provincial y distrital, e incluye los organismos correspondientes a un gobierno local.

Cultura y tradiciones

La cultura china actual, es resultado de cientos de años de cúmulo de una rica y vasta historia. Desde tiempos antiguos, la cultura china ha sido influenciada fuertemente por el confucionismo y las filosofías conservadoras. Durante gran parte de la era dinástica, la oportunidad de subir en la pirámide social se presentaba al obtener un buen desempeño en el prestigioso examen imperial, cuyos orígenes se remontan a la dinastía Han. La cultura china ha enfatizado constantemente un sentido profundo de historia y una perspectiva de introspección nacional.

El gobierno acepta numerosos elementos de la cultura china tradicional como parte integral de la sociedad china. Con el surgimiento del nacionalismo y el final de la Revolución Cultural, se está presentando un fuerte renacimiento en varias formas del arte, la literatura, la música, el cine, la moda y la arquitectura. Las artesanías han despertado un gran interés nacional e incluso mundial.

La música tradicional china se divide en dos grandes ramas: la música clásica y la folclórica. Cada etnia del territorio chino, cuenta con sus propias tradiciones respecto a la música folclórica.

La danza es un arte que cuenta con muchos estilos y géneros tradicionales y modernos. Puede abarcar desde bailes folclóricos hasta presentaciones de ópera y ballet y puede ser utilizada en celebraciones públicas, rituales y ceremonias. Algunas de las danzas chinas más conocidas a nivel internacional incluyen la danza del dragón y la danza del león.

En relación a la literatura, la extensa colección de libros que se han conservado desde la dinastía Zhou pone en evidencia lo avanzado y la gran intelectualidad de la época. Los Cinco Puntos Cardinales son la base de casi todos los estudios principales. Los conceptos cubiertos por los textos clásicos chinos presentan una amplia gama de temas, incluyendo poesía, astrología, astronomía, el calendario, las constelaciones, entre otros. En 2000, GaoXingjian obtuvo el Premio Nobel de Literatura gracias a sus novelas. Una de sus novelas, *La Montaña del Alma*, ha sido traducida a distintos idiomas.

La pintura china data de unos 5000 años, época en que dibujaban imágenes de personas humanas y animales en las rocas con tintes elaborados con mineral y hacían dibujos de diversos objetos de cerámica. Más tarde, grabaron dibujos y motivos místicos en piezas de bronce.

El cine llegó al país en 1896. La primera producción china se realizó en 1905, con la grabación de una presentación de la ópera de Pekín: *La Batalla de Dingjunshan.* En 1997, *The Dream Factory* de Feng Xiaogang se convirtió en el primer film chino en obtener éxito comercial y de crítica en Occidente.

La gastronomía en China, es prácticamente un ritual. Existen varios estilos de cocción y con una gran variedad en la utilización de alimentos, aunque estos presentan especificidades de acuerdo a las regiones del país. Las particularidades en este tema, serán abordadas más adelante.

La arquitectura tradicional china está influida por el arte grecobudista del siglo I d. C. Después de la creación de la República Popular, la arquitectura se modernizó y en 1980 empezó a diversificarse continuando esta diversificación hasta nuestros días.

El gobierno chino reconoce siete festividades de observancia obligatoria para toda la población, y otras aplicables sólo para un sector de actividad. Las principales fiestas son: *La Fiesta de la Primavera, La Fiesta de los Faroles, La Fiesta de Qingming, La Fiesta del Dragón, La Fiesta del Doble Siete, La Fiesta del Medio Otoño, La Fiesta del Doble y La Fiesta del Solsticio de Invierno*. Las festividades por sectores generalmente son de carácter civil, influenciadas por Occidente o por la historia de la República Popular China, entre ellas las más

importantes son el Día de la Mujer trabajadora (8 de marzo), el Día del Trabajo (1 de mayo) y la Fiesta Nacional (1ro. de octubre).

Cada año el Consejo de Estado publica el calendario de festividades un par de días antes del 1 de enero. Desde 2011, los días festivos se acomodan de modo que se combinen con el fin de semana, de modo que hay festividades que duran tres días (sábado, domingo y lunes o viernes, sábado y domingo).

Los productos turísticos. El producto turístico cultural.

Según Kotler (2000), un producto es cualquier ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad o deseo. En dependencia del valor que representen para los consumidores, este autor los divide en 5 niveles:

- Beneficio básico: beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad.
- Producto genérico: es el conjunto de atributos y condiciones que tiene el producto que le permite a los clientes obtener el beneficio básico.
- Producto esperado: es el conjunto de atributos y condiciones que los consumidores normalmente esperan encontrar en el producto.
- Producto aumentado: es el conjunto de atributos y condiciones que exceden las expectativas del cliente.
- Producto potencial: es el que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro.

Los productos constituyen la primera variable del llamado marketing *mix* y, a juicio del autor, resulta la más importante, pues representa el satisfactor de las necesidades de los consumidores.

Cualquiera sea el énfasis que se ponga sobre otros atributos, la principal característica que se considera en las definiciones actuales sobre el producto gira en torno a la satisfacción de necesidades: "*Producto es el conjunto de técnicas y medios que se combinan para satisfacer una necesidad.*" (Perelló, 2001).

La actividad turística se desarrolla sobre la base de la comercialización de productos que se clasifican como turísticos. Martín (1999) plantea que el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se llama, turista.

Salinas y Medina (2009) proponen la siguiente definición: "*Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindados al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones, y que resultan capaces de motivar visitas a un lugar, que pudieran ser de corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que además propicien las mejores experiencias*".

Del análisis de las definiciones anteriores se puede concluir que los productos turísticos combinan elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Una conclusión más simple describiría el producto turístico como aquello que se puede vender y comprar, tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

En base a las anteriores definiciones, el autor de esta investigación define el producto turístico como *el resultado del conjunto de servicios y atributos, tangibles e intangibles, percibido por los consumidores como capaz de satisfacer sus necesidades o deseos; que es creado para satisfacer las expectativas del consumidor y alcanzar, a su vez, los objetivos de lucro de una organización, mediante el intercambio.*[1]

Varios autores, entre los que se encuentran Kotler (2000), divide los productos turísticos en dos grupos: los que motivan el viaje y los que complementan la actividad en los destinos. Aunque estas clasificaciones no están enfocadas en la

[1] Definición elaborada por el autor

comercialización de dichos productos. Resultan de utilidad e interés a los objetivos del trabajo, en tanto el contexto donde se realiza el estudio, entra dentro de la segunda clasificación.

El Turismo como medio para el intercambio cultural. Caracterización del turismo cultural.

El turismo, por su propia naturaleza, ha llegado a ser un complejo fenómeno de dimensiones políticas, económicas, sociales, ecológicas y culturales. Gran parte de los viajes que se han realizado a lo largo de la historia y que hoy en día, se pueden vincular a los inicios del turismo, estaban motivados por la visita a lugares en los que podían encontrarse manifestaciones de interés artístico o histórico y por conocer rasgos de otras culturas o "culturas exóticas". Se podría afirmar, entonces, que el turismo siempre ha estado vinculado a aspectos culturales ofreciendo una experiencia personal no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades. De hecho, los turistas culturales disfrutan al mismo tiempo que satisfacen su curiosidad o afán de conocimiento.

Con el paso del tiempo y las nuevas exigencias y motivaciones de los turistas, esta interacción turismo-cultura se ha hecho más intensa. Hoy en día hablar de turismo es indudablemente hablar de cultura. El turismo cultural constituye un segmento en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista del atractivo turístico de cada destino, capaz de generar riqueza y empleo.

En la actualidad cuando se habla de esta modalidad turística se toma como base la utilización de los recursos culturales de un territorio (recursos artísticos, históricos, costumbres, etc.), orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos. "*Desde un sitio hasta una gran ciudad pueden constituir el ámbito de desarrollo de esta forma de turismo*" (Perelló, 2001).

La OMT, (2005) considera al turismo cultural como "…*la posibilidad que las personas tienen de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía y las instituciones de otros países o regiones".*

Los impactos positivos del turismo cultural son diversos, siendo los más significativos los referidos a

- La revitalización del interés de los habitantes por su cultura, expresada a través de sus costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como en la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- El fortalecimiento del desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- La potenciación de la comprensión y entendimiento entre los pueblos,
- La recuperación de la herencia de los antepasados integrándola a proyectos de desarrollo local a través del turismo.

El turismo cultural presenta diferentes manifestaciones, siendo una de las conocidas, las rutas turísticas, las cuales han cobrado mayor auge debido a los cambios que la oferta ha tenido que afrontar para adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda turística. Las rutas turísticas pueden definirse como la creación de un conjunto de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (López-Guzmán y Sánchez, 2012).

Una de las definiciones que ha ganado el consenso mundial es la propuesta en el Seminario Internacional sobre "Metodología, definiciones y aspectos operativos de los itinerarios culturales"[2]. Esta expresa la existencia de un hilo conductor que ha producido a lo largo de su recorrido espacial, una interfecundación cultural entre países o regiones.´

El valor de una ruta cultural reside en que ayuda a asumir, de manera más completa y enriquecedora la propia identidad.

La construcción de una ruta turística, según López-Guzmán y Sánchez, (2012) debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

[2] Comité Internacional de Itinerarios Culturales. Ibiza, mayo, 1999.

- La definición de un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística.
- La necesidad de señalar, por parte de los oferentes (ya que el producto turístico es vendido por diferentes empresas) cuáles son los valores y prioridades que condicionan la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones.
- La identificación de si la demanda turística ha aceptado el producto, una vez el producto en el mercado, o en su caso, establecer las mejoras y modificaciones necesarias del mismo.
- interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas.

Gastronomía y cultura culinaria chinas.

La gastronomía de China es una de las más ricas debido a la antigua tradición culinaria del país, y está muy ampliamente representada en el mundo. Originariamente, procede de diferentes regiones de China y se ha expandido a otras partes del mundo, desde el sureste de Asia hasta toda Europa, pasando también, por el continente americano.

La cocina china está íntimamente relacionada no sólo con la sociedad, sino también con la filosofía y la medicina china. Distingue entre el *cai* (verduras cocinadas y por extensión todo lo que acompaña los cereales) y los cereales en sí, el *fan*. Los alimentos *yin* (femeninos) son alimentos tiernos y ricos en agua como las frutas y las verduras, y tienen un efecto refrescante. Los alimentos *yang* (masculinos) incluyen los platos fritos, especiados y a base de carnes, y sirven para recalentar. Como se conoce, toda comida tiene que armonizar los sabores, las comidas chinas, además de esto, tienen también que buscar un equilibrio entre lo frío y lo caliente, los colores y la consistencia de los diversos alimentos. Por ello, sus técnicas culinarias son numerosas y particularmente variadas.

La sucesión de platos tal y como se conoce en los países occidentales es sustituida por la búsqueda del equilibrio entre los cinco sabores básicos (dulce, salado, ácido, amargo y picante). Por ello, los platos con sabor exclusivamente dulce sólo se ofrecen al final de los festines dados con motivo de grandes celebraciones. La vista también juega un papel importante en la presentación de

los platos. Algunos platos se sirven con fines esencialmente terapéuticos, como los nidos de golondrinas o las aletas de tiburones que son ingredientes insípidos. El concepto de la complementariedad entre lo frío y lo caliente, heredado de la medicina china, se toma particularmente en cuenta en la gastronomía del sur de este país.

El componente básico de la cocina china es el arroz. Este componente es clave y unificador de muchos platos de esta cocina. El carácter unificador le viene dado por la existencia de innumerables variantes regionales, pero este ingrediente está presente en todos ellos, en especial en el sur de China. Por el contrario, los productos basados en trigo que incluyen la pasta y los panecillos al vapor son predominantes en el norte de China, donde la presencia del arroz no es tan dominante en los platos. A pesar de la importancia del arroz en la cocina china, en casos extremadamente formales, si no se ha servido arroz previamente y ya no existen platos sobre la mesa, se puede, en este caso, servir arroz a los comensales.

La sopa se sirve, generalmente, al final de la comida para saciar de esta forma el apetito del comensal. La costumbre de servir sopa al comienzo de las comidas proviene de las costumbres culinarias de Occidente en estos tiempos modernos.

El movimiento vegetariano en China es casi nulo y si existe, suele ser de origen budista. Muchas de las verduras en la cocina china no se consumen crudas debido a que, tradicionalmente, se empleaban las deposiciones humanas como abono para su cultivo.

Los frecuentes periodos de hambruna que tradicionalmente han asolado el país han llevado a los chinos a elaborar recetas que permitieran acomodar todas las partes comestibles de los animales, como tripas, cartílagos, cabezas, garras de aves, etcétera. Los principales ingredientes utilizados en la dieta culinaria china son las aves de corral, la carne —cerdo, ternera o cordero—, verduras, frutas y la soja. El cerdo es la carne más consumida en el país, que supone las tres cuartas partes del total de carne.

Las especias juegan un papel esencial en la cocina china. Entre los condimentos más utilizados están los puerros, el jengibre, el ajo, los aceites de maní y

sésamo, la manteca de cerdo, vinagres, vino amarillo, caldo de gallina y cerdo, y la pasta de sésamo.

En relación a las bebidas, es el té, el que ocupa un lugar privilegiado. Es el té la bebida más consumida en China, considerada el país de origen del té, pues es en este donde se han desarrollado, desde la antigüedad, los métodos de cultivo y elaboración de este producto.. Tradicionalmente, la cerveza y el alcohol de arroz se reservan para celebraciones y fiestas. En las comidas de todos los días, no se sirven bebidas y los comensales sacian su sed con sopas y caldos. La cocina tradicional china no emplea leche, debido a la intolerancia a la lactosa que es muy frecuente en muchos países asiáticos.

Los postres son menos típicos en la cocina china, ya que, no es costumbre que las comidas finalicen con un postre. Las comidas dulces se introducen a menudo durante el transcurso de la comida, sin distinción. Por ejemplo, las frutas se emplean como acompañamiento de algunos platos. Por lo tanto los postres no existen en la cocina china. Lo que puede mencionarse como postre, son platos dulces, muchos de ellos fritos e incorporan la pasta de judía roja (*dousha*). El matuan[3] y el doushabao[4] se rellenan con dousha y se toman a menudo como desayuno, junto con los panecillos al vapor. Algunos de ellos tienen forma de pera, un símbolo cultural importante en china. Otro plato dulce es el Babao Fan (八寶飯) o "Pudin de arroz ocho tesoros".

El tofú es un invento chino y se diferencia del tofú coreano. Constituye la base de una decena de alimentos que se consumen frecuentemente debido a su precio económico. El tofú se consume acompañado por féculas: en el sur de China (se acompaña de arroz cocido al vapor sin otro añadido) y en el norte de China, se consume con pasta, crêpes o panes de harina de trigo cocidos al vapor.

En una comida china, cada comensal tiene su propio cuenco de arroz y los platos se sirven con carácter comunal a una mesa en un cuenco o bandeja (esta forma es conocida en algunas cocinas occidentales como "estilo familiar"). En la comida cada comensal toma parte de los platos comunales pinzando con los

[3] Comida con harina, frita en aceite.
[4] Un tipo de empanada China.

palillos pedazo a pedazo. Este es un contraste evidente con los usos culinarios de Occidente en el que se sirve individualmente en los platos al comienzo de las comidas. Muchos de los habitantes de China se sienten incómodos permitiendo que una persona introduzca sus propios palillos (que quizás tienen trazas de saliva) en los platos comunales, por esta higiénica razón, se sirven a menudo en platos aparte para que se pueda separar estos alimentos.

En la gastronomía china tienen lugar numerosos estilos gastronómicos, atendiendo a las regiones, como por ejemplo, la gastronomía de Hong Kong (mariscos y sopas).

De todo lo anterior pudiera decirse que las peculiaridades de la gastronomía china la convierten en un atractivo turístico, por lo que se pudiera estar hablando de un turismo gastronómico para China.

Turismo Gastronómico. La gastronomía china como un atractivo turístico.

Según Saramago (2002) es posible encontrar por todos lados personas que viajan para “experimentar, degustar y probar nuevos sabores” ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas, cenas medievales y otros eventos.

El impulso del turismo gastronómico comenzó en Europa, en el siglo XIII, cuando comenzaron a promocionarse las primeras guías gastronómicas que comprendían una relación de las mejores posadas y restaurantes. Tales guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de gran apetito que se dedicaban a clasificar los restaurantes.

Hoy, con la intención de dar una definición técnica, se puede afirmar que el turismo gastronómico, según Hall y Mitchell, (2003) es *la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar*. Son, por tanto, ejemplos de turismo gastronómico la visita a una explotación agrícola, la visita a una unidad fabril de producción de alimentos, el desplazamiento a un festival gastronómico, viajar con el propósito de ir a un determinado restaurante, o participar en una ruta gastronómica.

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

Según Sánchez & López-Guzmán, (2011) cada vez son más los turistas que buscan otras experiencias, entre ellas, lo relativo a la alimentación. Estudios recientes indican que el turista tiende a no ser solo un simple observador y está empezando a demandar viajes donde se pueda involucrar otros sentidos, para así poder apreciar la atmósfera del lugar, disfrutar la comida local, conocer las costumbres del lugar o participar en un determinado evento. Es decir, está en la búsqueda de verdaderas experiencias aportadoras de conocimiento.

En la misma línea de argumentación y, según el gastrónomo Saramago, (2002), en los últimos años se verifica el "*surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos, donde se pueda comer bien, con el mismo entusiasmo con que antes se buscaban iglesias románicas*". Este "nuevo segmento" da origen al llamado *turismo gastronómico* que cobra cada día, más importancia.

Este tipo de turismo se sustenta en motivaciones de distintas naturaleza: físicas, culturales e interpersonales.

Las *motivaciones gastronómicas físicas* se asocian al hecho de que el acto de comer es algo natural para el hombre y que la comida despierta los sentidos y provoca diversas sensaciones. Estas motivaciones se identifican, como necesidades que no son satisfechas de forma plena en la vida cotidiana; como la necesidad de relajarse o el deseo de probar nuevos platos y sabores. Las necesidades físicas también están relacionadas con la salud, pues algunas personas (un número escaso por cierto) por motivos de salud intentan cambiar sus hábitos alimentarios.

Las *motivaciones gastronómicas culturales*, se basan en la importancia de la comida en la cultura de las civilizaciones. Según Roden (2003), la comida es una parte importante de la cultura pues implica la unión con el pasado, con el legado de otras civilizaciones. De este modo, los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar, y tener la posibilidad de conocer los rituales y hábitos asociados a la forma de alimentarse de un pueblo, la posibilidad de visitar museos sobre esta temática o aprender a preparar platos de un determinado lugar.

Las *motivaciones gastronómicas interpersonales* se asocian al hecho de que, más allá de que existan turistas que viajan solos, una gran parte viaja en grupo y el acto de la comida se reviste de gran importancia para la interacción personal. La mayoría de las personas, asocia una buena comida con amigos, a un momento de placer, de relax y de alegría durante el cual se disfruta de la compañía de los otros. De esta forma, muchos turistas consiguen, sin duda, recibir un gran placer de estas comidas en grupo, en los restaurantes, ferias gastronómicas, festividades y otros lugares. En este tipo de motivación el acto de comer fuera de casa tiene una función social muy importante, en tanto permite estrechar relaciones entre quienes viajan en grupo e incluso, crear nuevas relaciones e interacciones.

Una de las manifestaciones turísticas más frecuentes en este sentido, son las llamadas “rutas gastronómicas”. Existen varias rutas gastronómicas en el mundo dedicadas a diversos tipos de comida o insumos, como por ejemplo, la *Ruta del Jamón Ibérico*, en España, la *Ruta de los quesos de cabra*, la *Ruta de la tenca,* etc. En las rutas gastronómicas se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de la ruta, se promueve la venta de un producto alimenticio (marketing), se desarrolla una economía local y se promueve la cultura e identidad de una región.

El hecho de que la gastronomía china resulte una de las más ricas en variedad, tradiciones, e historia, la pone en condiciones de convertirse en un producto turístico que sea atractivo para otras poblaciones del mundo. Potencialmente puede generar una mayor afluencia de turistas a China y en consecuencia, mayores ingresos.

El producto turístico chino vinculado a la gastronomía. El boulevard Wangfujing.

A pesar de los atributos que presenta la cocina china, para convertirse en un atractivo turístico, esta no se aprovecha, en toda su magnitud, como tal. En este sentido, se identifican algunas debilidades:

- Limitado tratamiento promocional y divulgativo, así como, falta de un estudio riguroso en este tema, lo que provoca el desconocimiento de los turistas sobre la comida típica de las diferentes regiones del país.
- Las condiciones ambientales e higiénicas en los restaurantes que ofertan este tipo de comida, no son totalmente favorables, lo que afecta la imagen de los mismos y de la gastronomía del país.
- Dificultades en la comunicación idiomática del personal que labora en las entidades que ofertan este tipo de comida.
- Limitada oferta de productos vinculados a la cultura culinaria del país, por parte de las agencias de viajes del país.

Atendiendo a estas debilidades, el autor de esta monografía, empleando los métodos de análisis y síntesis e inducción-deducción, identifica un grupo de potencialidades en uno de los lugares de más vocación turística de la capital del país (el Boulevard Wangfujing), que permitan el diseño de productos turísticos culturales, asociados a la cultura gastronómica china, como por ejemplo, las rutas gastronómicas.

El Boulevard Wangfujing.

En la calle comercial Wangfujing, de la ciudad de Beijing, se encuentra este lugar compuesto por cientos de puntos comerciales diferentes. Wángfǔjǐng (chino simplificado: 王府井, pinyin: *Wángfǔjǐng*, literalmente «Pozo de la mansión del

príncipe»), situada en el Distrito de Dongcheng, Pekín, China, es una de las calles de tiendas más conocidas de la ciudad. La mayor parte de la zona principal de tiendas, es peatonal y resulta muy popular para turistas y residentes de la capital, a la hora de hacer compras.

La calle Wangfujing es el área comercial más famosa de Beijing. Con independencia de la existencia de grandes y bellos hoteles, esta calle es conocida, fundamentalmente, por sus grandes centros comerciales y sus espacios para comprar, a pesar de contar, a lo largo de la misma, con diversos restaurantes donde se muestra la gastronomía regional de china. Ello implica que la explotación de estos últimos no tenga un carácter eminentemente turístico y se asuman como lugares donde satisfacer la necesidad de alimentación privilegiándose la motivación de compra.

Wangfujing es también una de las zonas tradicionales del centro de Pekín, junto con Liulichang.

Las potencialidades de este lugar, como producto turístico, para un conocedor del tema y del lugar, resultan claras de identificar, por lo que, enfocar los esfuerzos en este sentido, aportaría muy buenos beneficios a la consolidación del desarrollo turístico de la ciudad capital.

Potencialidades del Boulevard Wangfujing, como producto cultural gastronómico.

Una de las primeras potencialidades que saltan a la vista del Boulevard Wangfujing, reside en su ***ubicación y accesos.***

La calle comienza en WangfujingNankou ("entrada sur"), donde se sitúan el centro comercial Oriental Plaza, el Beijing Hotel y las salidas norte de la Estación del Metro de Wangfujing (próxima a la Plaza de Tiananmen). La calle tiene dirección norte, pasando por la librería Wangfujing Xinhua, el Beijing Department Store y la librería de idiomas extranjeros de Pekín hasta acabar en la Xin Dong An Plaza y la Iglesia de San José.

Hasta finales de la década del año 1990, la calle estaba abierta al tráfico. Las modificaciones entre los años 1990 y 2000, convirtieron en peatonal (aparte del tranvía) gran parte de Wangfujing. El tráfico se desvía hacia el este de la calle.

En resumen, la ubicación de esta calle, es privilegiada al encontrarse en el centro de la ciudad de Beijing, cercana a la famosa Plaza de Tiananmen y a otros centros importantes como hoteles y museos. Su accesibilidad y afluencia de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, es elevada, dada por su cercanía a estaciones del metro y el paso de varias líneas de autobuses, además de los atractivos con que cuenta. El número de turistas que visita esta calle diariamente, es alto. Se considera que alrededor de 100 000 turistas diarios recorren el boulevard.

Otra de sus potencialidades reside en el ***carácter histórico*** del lugar.
Desde mediados de la Dinastía Ming, han existido actividades comerciales en este sitio. Durante la Dinastía Qing, se construyeron diez mansiones aristocráticas y la residencia de la princesa poco después de que se descubriera un pozo lleno de agua dulce, razón por la que recibe la calle este nombre, "Wang Fu" (residencia principesca), "Jing" (pozo). En 1903, se creó el Mercado Dong'an.

El Centro comercial Oriental Plaza presenta una característica distintiva: la calle del viejo Beijing tiene una superficie de negocio de 2.700 metros cuadrados, con 40 tiendas decoradas según los estilos y diseños arquitectónicos de las dinastías Ming y Qing.

La potencialidad más fuerte que presenta el lugar, radica en los ***productos y servicios*** que se ofertan en el mismo, los cuales pueden dividirse, fundamentalmente, en productos y servicios orientados al comercio y productos y servicios orientados a la gastronomía.

Productos y servicios para el comercio

La calle comercial de Wangfujing, actualmente tiene una fuerte atmósfera moderna, con grandes tiendas, negocios especializados y famosas tiendas antiguas. Las tiendas principales son Oriental Plaza, los grandes almacenes Wangfujing, la librería de Lenguas Extranjeras,los grandes almacenes para mujer Wangfu, el edificio musulmán, Sun Dong An Plaza, Shengxifu, Tongshenghe, Donglaishun, Quanjude, todos de gran interés turístico, el salón de estilismo Silian, la farmacia Baicao, entre otros.

El rasgo peculiar de la calle es que en ella se encuentra un gran número de tiendas famosas. Los zapatos de Neiliansheng y Buyingzhai, los sombreros de Shengxifu y Majuyuan, las sedas de Ruifuxiang, las tijeras de Wangmazi, los pinceles de escritura fabricados en Huzhou y los palillos para tinta fabricados en Huizhou de Daiyuexuan, las antigüedades y los objetos de jade de Jiguge, las hojas de té de Yuanchanghou, los pasteles de Daoxiangchun, Guixiangcun y Xiangjugong.

Productos y servicios gastronómicos

La Wangfujing Snack Street, está llena de restaurantes y puestos de comida. Los puestos de comida ofrecen una gran variedad de comida callejera, común y exótica.

El boulevard Wangfujing cuenta con alrededor de 30 establecimientos donde se expenden alimentos y bebidas, entre restaurantes, bares y cafeterías. La variedad de los mismos va desde puestos de comida callejera, hasta restaurantes de lujo. En dichos establecimientos se pueden degustar platos típicos o tradicionales chinos, así como, platos internacionales. Las culturas culinarias y gastronómicas típicas de las principales ciudades o regiones del país, es decir, las más conocidas a nivel internacional y las más extendidas dentro del propio país, se pueden encontrar en algunos restaurantes del boulevard. Dentro de estas se tienen la comida cantonesa, la de Mongolia, y la del propio Beijing. Los restaurantes más reconocidos por la calidad, variedad y antigüedad de sus comidas y el servicio, son el Hongluo y el Quanjude.

Las características de la vida gastronómica del boulevard, permiten pensar en la conformación de un producto turístico cultural vinculado a la culinaria típica del país. No sería descabellado pensar en el diseño de una ruta gastronómica interna en el lugar, donde intervengan aquellos restaurantes y puntos comestibles que puedan aportar al conocimiento y promoción de la cultura culinaria típica de este país. Una muestra de los platos que pudieran incorporarse a dicha idea, se exponen a continuación.

Tabla 3. Platos típicos por regiones y restaurantes

RESTAURANTE	PLATO TIPICO	REGIÓN	CARACTERÍSTICAS
HONGLUO	**Hot pot o caldero mongol**	Mongolia	El hot pot es un conjunto de comidas que se cocinan en un caldo caliente ubicado en el centro de una mesa. Los alimentos de un hot pot incluyen carne, verduras de hojas, setas, wontons, huevo dumplings y diversos mariscos. La comida cocinada suele ser luego untada en una especie de salsas. En muchas áreas los hot pot se sirven sólo en invierno.
TIANFUHAO	**Arroz Frito**	Todo el país	Existen decenas de variedades de arroz frito, cada uno con su propia lista específica de ingredientes. Suelen incluir ingredientes tales como zanahorias, brotes de soja, apio, guisantes, y otros ingredientes cárnicos como pollo, cerdo, camarones, spam o tofu. Es cocinado a menudo en un wok e incluye aceite vegetal o grasa animal, pedacitos de huevo, salsa de soja, cebollas y ajo. El arroz frito se sirve como acompañamiento a otro plato o, alternativamente se puede considerar un plato en sí mismo.

RESTAURANTE	PLATO TIPICO	REGIÓN	CARACTERÍSTICAS
COMIDA CALLEJERA	**Chuanr**	Xinjiang	Consiste en trocitos de carne asada en pincho. La carne ya pinchada se asa sobre carbón o, a veces, en un fuego eléctrico. A veces también se preparar friéndolo en sartén. Elaborado tradicionalmente con cordero, si bien actualmente pueden encontrarse variantes hechas con pollo, cerdo, ternera y varios tipos de marisco. También puede encontrarse, especialmente en zonas turísticas, hecho con varios tipos de insectos y gusanos, pájaros y otros animales exóticos. En general, el chuanr puede condimentarse al gusto, pero generalmente se espolvorea o unta con semilla de comino, escamas de pimiento seco, sal y sésamo o aceite de sésamo.
QUANJUDE	**Pato Laqueado a la pekinesa**	Beijing	El pato que se utiliza es un pato especialmente cebado que alcanza un peso promedio de 3.2 kg de peso vivo a las 11 semanas, siendo esta su edad de comercialización. Se toma un pato vaciado en su interior (es decir, sin las vísceras) al que previamente se le han tapado todas las aberturas y se infla hasta que se asemeja a un globo, de esta forma se separa la carne de la piel y se fríe. Tras esta operación se recubre la parte exterior de melaza, de esta forma adquiere el color oscuro característico del plato. La carne es asada durante un largo periodo de tiempo (puede llegar a una hora) en un horno con el pato colgado de un pincho donde la grasa se va fundiendo lentamente y dando a la parte exterior un aspecto crujiente. El pato se come tomando las rebanadas de la carne del pato que se bañan posteriormente en una Salsa de judía dulce, añadiendo posteriormente tiras de verduras como por ejemplo cebolla china y pepino. El crepe se dobla con la mano y entonces se consume. En ningún caso se utilizan para esto los huesos, que son empleados en la elaboración de una sopa, que se sirve también, separadamente, y preferentemente con trozos de tofu y verduras, un poco más tarde de servir la carne.

RESTAURANTE	PLATO TIPICO	REGIÓN	CARACTERÍSTICAS
LIUBIJU	**Hormigas trepando un árbol.**	Sichuan	Consiste en carne cocinada en salsa de carne y fideos de soja. El nombre proviene que al cocinarse este plato los pedacitos de carne se aferran a los fideos evocando una imagen similar a la de las hormigas que caminan en las ramitas de un árbol. Otros posibles ingredientes para la elaboración de este plato son: vinagre de arroz, salsa soja, aceite vegetal, aceite de sésamo, scallion, ajo, jengibre y pasta de chili. Para hacer las «hormigas», es decir, la carne, esta se marina por un periodo corto de tiempo a temperatura ambiente mientras los fideos de soja son puestos en agua para que se ablanden. En un wok, el aceite se calienta hasta que llega al punto de humo. Se añaden los ingredientes mencionados y se incorpora la carne marinada. Para hacer el «árbol», los fideos remojados se añaden al aceite caliente. Los fideos se cocinan rápidamente y mientras se remueven con un palo de bambú o de acero inoxidable, se suelen poner en una toalla para que se sequen antes de ser añadidos al aceite caliente con las «hormigas».
TODOS	**Wantan o Ravioles**	Cantón	El Wantán, es una masa muy fina y rellena (generalmente de carne picada de cerdo) Es consumida cocida en sopas o frita. Se trata de un plato muy popular que en cantonés significa "nubes rebosantes". Se sirve a menudo en pasta de sésamo y salsa de pimiento chile en un plato denominado "aceite de wantán rojo"

Fuente: Elaboración propia.

La última potencialidad identificada por el autor de esta monografía, pero no por ello, menos importante, está relacionada con la promoción y publicidad del lugar. Aún cuando existen limitaciones en este sentido, que deben ser atendidas con la responsabilidad y creatividad necesarias, no es menos cierto que, el boulevard es visitado tanto por turistas individuales como por grupos organizados por las diferentes agencias de viajes y tour operadores que gestionan el turismo de la ciudad. Ello se convierte en una oportunidad para reforzar el trabajo promocional de las mismas, a partir de estrategias conjuntas entre estas entidades y las autoridades turísticas de la ciudad.

Además, en las principales páginas de promoción de turismo de Beijing y de China, se hace referencia al mencionado boulevard como opción de compras. Faltaría entonces, integrar en dicha promoción, además, las opciones gastronómicas asociadas a la cultura culinaria del país, conformando así, una experiencia única cuyo valor, descansa en la entrega de beneficios intangibles asociados la satisfacción de necesidades de compra, necesidades sociales y de conocimiento

A partir del estudio realizado, se pudieron determinar las siguientes conclusiones:

1. La cultura china tiene dentro de sus pilares fundamentales, la gastronomía típica del país.

2. La gastronomía china cuenta con grandes potencialidades de llegar a ser un producto turístico, dentro de la oferta turística china.

3. Un producto turístico que muestre lo más sobresaliente de la cultura gastronómica y culinaria china, puede resultar atractivo para los turistas chinos y extranjeros.

4. La creciente demanda por parte de los viajeros en todo el mundo, de productos culturales que combinen los recursos históricos, culinarios y gastronómicos con las tradiciones de los diferentes destinos receptores, contribuye a la diversificación de la oferta turística China, a los fines de adaptarse a las exigencias y demandas del nuevo cliente.

5. El Boulevard Wangfujing, presenta potencialidades para convertirse en un producto turístico cultural de éxito. En tal sentido, se identificaron 4 potencialidades. Una ruta gastronómica pudiera ser el producto que mejor se ajuste a las condiciones del lugar y a la integración con las motivaciones de compra, principal motivación que promueve la presencia de visitantes en el lugar, hasta el momento.

1. **A**yala, G. *"Interpretación guiada en equipamiento de uso público".* Jornadas de Interpretación del Patrimonio (ed). Parque Natural Sierra de Grazalema, 9. 2008.
2. **B**allart, J. y Tresserras, J. *Gestion del patrimonio cultural*, Barcelona, Editorial Ariel, España. 47-48.2008.
3. **B**arómetro del Turismo Mundial de la OMT: www.unwto.org (Enero, 2008)
4. **C**hias Suriol, Josep: *Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas.* 2013
5. **C**ruz, N., Canadá, "*Potencialidades para el turismo cultural en la Ciudad de La Habana".* Tesis en opción al título de Máster en Gestión Turística. Facultad de Turismo. CETUR. La Habana. 2009.
6. **C**urbelo J. L. *La ruta del ron en el Caribe*. Revista Excelencias turísticas del Caribe y las Américas .N 78, 2008.pp.16 -20
7. **D**iccionario de la Real Academia de la Lengua Española. 2007.
8. **E**charri, M. y Alcebo, C., Capítulo V *Turismo Cultural*, tomado del libro Modalidades Turísticas: características y situación actual, coordinación: Héctor Ayala Castro, CETUR, UH, Cuba. 2007
9. **E**scalona, M., Medina, N., Méndez, J., Peregrino, Y., *Gestión Hotelera* Especialidad de Postgrado. Gestión de Alimentos y Bebidas. Universidad de Matanzas, Matanzas. Cuba. 2008.
10. **E**spinosa, J.*, Análisis sensorial*. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba. 2015.
11. **E**spinosa, J.M. *Gestión de la restauración*. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana. Cuba. 2010.
12. **E**uroMonitor. Economic research Working Paper 169. On the way to balanced growth. December. 2013
13. **F**ernández, V. *Patrimonio y desarrollo*, *en Avance del Plan General de Bienes Culturales. Período 1996 - 2000*, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. (ed) España, 104-203.1996.
14. **G**allego, J. F. Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares.
15. **G**arcía, J. A. et al. *Diseño del producto turístico de la base de campismo Las Cuevas.* Grupo Empresarial de Campismo Popular. Cuba. (2006).
16. **G**ómez, R. *Tendencias actuales en restaurantes*. EAEHT. Ciudad de La Habana. Cuba. 1999.

17. Hall, M, Mitchell, R. “Consuming tourists: food tourism consumer behaviour”. In Hall, M. et al. (ed) Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets. Elsevier, Oxford, pp. 60-80, 2003.
18. **H**ernández, Y. *Estudio histórico descriptivo para el diseño de una ruta de interpretación del patrimonio. La ruta de las imprentas*. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo. Ciudad de La Habana. (2009).
19. **I**turralde, J., *Turismo Gastronómico: La gestión de las DMOs en la promoción en línea de gastroregiones europeas*. Master en Turismo Cultural. Facultad de Turismo. Universidad de Girona, 2014
20. **J**uárez, H. *Aproximación a la génesis de la cocina cubana*. Asociación de Culinarios de Cuba. Camagüey. Cuba. En http://www.ohcamagüey.co.cu Consultado: 25.03.2015.
21. **K**otler, Philip, J. Bowen y J. Makens. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo.* Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1997.
22. **L**ambin, J.J. *Marketing estratég*ico Mc. Graw Hill Interamericana de España. Colombia, 1995.
23. **L**eal, E. *Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto*. Ponencia Encuentro de los Ayuntamientos con La Habana. 2008.
24. **L**eal, E. Seminario Internacional de la UNESCO sobre Diversidad Cultural y Turismo, la Habana. Cuba. 2003.
25. **L**ópez, T., Cañizares S. M., *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas.* Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural, volumen 6, N2, pp.159 – 171. 2008.
26. **L**ópez-Guzmán, T. y Sánchez, S. “*La Gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*” Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural.10 (5) 575-584 (2012)
27. **M**achado, E. L. y Hernández, Y. *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba.* En Teoría y Praxis 4. Cuba. (2007).
28. **M**artín M., *Asociación para la Interpretación del Patrimonio,* Boletín de Interpretación No.9 (ed), 2003. En http://www.interpretaciondelpatrimonio.org. Consultado: 06.04.2015
29. **M**artín, Ramón. *Desarrollo de productos turísticos*. Conferencia. Universidad de La Habana. Ciudad de La Habana, 1999.
30. **M**artín, R. *Principios, Organización y Práctica del Turismo* (Parte I). Cuba: Félix Varela. (2009).

31. **M**c Intosh, A., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. *"Tourism principles, practices, philosophies".* John Wiley, Chichester, 1995.
32. **O**liveira, S., *La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada* – Portugal. Revista Estudios y perspectivas en Turismo. 20, 738 –752. 2011
33. **O**rganización Mundial de Turismo. Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes. Ottawa, Canadá. (1991)
34. **O**rganización Mundial de Turismo. Barómetro. (2005)
35. **P**erelló, J. L. *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. (2001).
36. **R**oden, C. "Local food and culture". In OMT (eds) Local Food & Tourism International Conference. OMT, Madrid, pp. 9-14, 2003.
37. **S**alinas, E. y Medina, N., *Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba*. Estudios y perspectivas en turismo. Ciudad autónoma de Buenos Aires. (2009).
38. **S**aramago, A. *"Gastronomia, património cultural*?" In ICEP. Com os Olhos no Futuro Reflexões Sobre o Turismo em Portugal. ICEP, Lisboa, pp. 15-21, 2002
39. **T**orres Bernier, E. "*Del turista que se alimenta al turista que busca c*omida. Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo". In Lacanau, G., Norrild, J. Gastronomía y Turismo. Cultura a Plato. CIET, Buenos Aires, pp. 305-320, 2003.