

COMIDA CALLEJERA COMO UNA ALTERNATIVA DEL EMPRENDIMIENTO EN EL DESARROLLO TURÍSTICO-GASTRONÓMICO EN LA ZONA LAS BRISAS, MANZANILLO

Street food as an alternative to entrepreneurship in the tourist-gastronomic development in the Brisas area, Manzanillo

Nuchnudee Chaisatit, Adriana del Carmen Bautista Hernández, Jesús Otoniel Sosa Rodríguez, María Adelaida Silvestre Campos

Universidad de Colima, Colima, México

nuchnudee@ucol.mx, acbautista@ucol.mx, otonielsosa@ucol.mx, adelaida_scamos@ucol.mx

PALABRAS CLAVE

Comida callejera
Bien cultural
Turismo
Teoría general del sistema (TGS)
Emprendimiento social

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una parte de resultado del proyecto “Desarrollo turístico en Manzanillo”, enfocado en la zona Las Brisas con el propósito de identificar algunas de las características que constituyen a los negocios de comida callejera en esta zona como elementos que contribuyen al desarrollo económico local y de los servicios turístico-sociales en el puerto de Manzanillo. Durante décadas, el desarrollo turístico de este destino ha sido manejado por grandes grupos hoteleros tanto nacionales como internacionales predominando el modelo “todo incluido”, el cual implica un consumo local limitado. La mayoría de estos hoteles se ubican sobre la avenida costera Miguel De la Madrid concentrando la actividad de los turistas en esta zona y dejando, por lo tanto a negocios de otras zonas del puerto sin oportunidad de proporcionar servicios a los visitantes y a su vez excluyendo a los lugareños de algunos espacios toda vez que el consumo en estas “zonas turísticas” mantiene costos muy elevados.

KEY WORDS

Street Food
Cultural Asset, Tourism
General Theory Of The System (TGS)
Social Entrepreneurship.

ABSTRACT

This research is a partial product of the project “Tourist development in Manzanillo”, it is focused on the Las Brisas area with the purpose of identifying the characteristics of street food businesses in this area as elements that contribute to economic development and tourism-social services in Manzanillo. For decades, the tourist development of this destination has been managed by large national and international hotel groups, with the predominance of the “all-inclusive” model and restricting local tourist consumption. In addition, this has concentrated the “hotels area” mostly on the coastal avenue Miguel De la Madrid, leaving many local businesses without the opportunity of providing services to visitors and excluding locals from some spaces since consumption in these “touristic areas” maintains very high costs.

INTRODUCCIÓN

El puerto de Manzanillo, aciertos y desaciertos para la actividad turística y el desarrollo local. En sus inicios, la actividad turística estaba basada en su totalidad en la cadena de valor especializada integrada por las empresas turísticas como hoteles y restaurantes (en su mayoría consorcios o cadenas), los cuales impedían el involucramiento de otros prestadores de servicios.

A partir de la década de los 60 's, el conocimiento adquiere mayor valor, tanto la industria como los medios de comunicación experimentan un mayor desarrollo, modificando las necesidades y expectativas del mercado, favoreciendo el crecimiento del sector servicio, incluido el turismo. Para la década de los 90's los avances tecnológicos, en los medios de comercialización y comunicación, ponen al alcance de los consumidores una gama más amplia de oportunidades para la autorrealización, es decir, los turistas cuentan con libertad en la decisión de elegir sus prácticas turísticas; qué, cómo y dónde realizan las actividades de su preferencia y que los definen como parte de un colectivo. La oferta ahora permite la inclusión de otros prestadores de servicio como parte de la oferta turística por lo que las expresiones locales, incluidos sus símbolos y los significados otorgados tienen mayor presencia y disponibilidad dentro de la oferta turística.

Manzanillo es uno de los puertos aduaneros más importantes a nivel nacional e internacional; ubicado en el estado de Colima. Como centro turístico se enfoca en el turismo de negocios, aunque también recibe turismo sol y playa, en su mayoría nacional. La actividad turística del puerto de Manzanillo se inició como consecuencia del incremento de actividades en la salinera, y la construcción de vías férreas en la zona cercana de Cuyutlán, cuando algunas casas de asistencia y hoteles pequeños brindaron servicios de alojamiento a los visitantes. Hacia los años veinte, el puerto solo contaba con dos o tres hoteles de baja categoría y es en esta década que se inicia la construcción de los hoteles Colonial y Foreign Club, dando mayor presencia de turismo especialmente en la zona de la Playa de Santiago. Sin embargo, en comparación con otros centros turísticos de México, este puerto Colimense es un destino con menor desarrollo cuyo crecimiento hotelero se ralentizó con el surgimiento de otros destinos que adquirieron mayor importancia como Puerto Vallarta. En décadas posteriores complejos como Club Mead, Maeva, Grupo Brisas o Karmina surgieron como cadenas hoteleras que bajo el esquema "todo incluido" monopolizaron la mayor parte de la ganancia obtenida por la actividad turística, impidiendo la participación de las pequeñas empresas y establecimientos locales que complementan la oferta turística. Esto a su vez ralentizó el desarrollo local y el crecimiento de Manzanillo como destino turístico.

Desde la visión empresarial y economicista esto ha dificultado la generación de nuevos servicios, nuevas empresas locales y por lo tanto nuevos contribuyentes al erario. Por otro lado, y desde la visión cultural, las actividades ofertadas en estas grandes cadenas, no proporcionan al turista una experiencia con lo local: las prácticas, los lugareños y su cultura.

Durante los últimos cuatro años la actividad de cruceros turísticos ha sido constante, y se han logrado recibir a miles de turistas venidos en cruceros. Por gestiones de la Secretaría de Turismo y el Gobierno estatal en la actualidad Manzanillo cuenta con un muelle turístico con capacidad para recibir dos cruceros simultáneamente por lo que cada año arriban un promedio de 58 navíos. Aunado a ello, la remodelación del centro de la ciudad, incluyendo numerosas transformaciones para mejorar el aspecto de la ciudad, es otro suceso trascendental producto del aumento en la actividad turística del puerto. Dentro de estas mejoras tanto de la planta turística como del entorno se plantea como pregunta de investigación: ¿cuáles son las características que permiten a los negocios de comida en la calle integrarse como elementos importantes del desarrollo tanto turístico como local?

Objetivos

Identificar las características de los negocios de comida callejera en la zona de Las Brisas y la forma en que contribuyen al desarrollo económico y de los servicios turístico- sociales en el puerto de Manzanillo.

Específicos

Analizar los recursos turísticos en la Avenida Las Brisas que resultan útiles para impulsar esta zona como atractivo turístico. Realizar análisis de FODA para identificar las características que distinguen a los negocios de comida callejera de otros modelos de negocio de venta de alimentos. Describir el impacto que tienen los negocios de comida callejera de la zona de las Brisas en el ámbito económico, cultural y social de la ciudad de Manzanillo como destino turístico.

Teoría General de Sistemas (TGS)

La Teoría General de Sistemas (TGS) describe un nivel de construcción teórica de modelos que se sitúa entre las matemáticas y las teorías específicas de disciplinas especializadas que requieren de una “cuerpo sistemático de construcciones teóricas que pueda discutir, analizar y explicar las relaciones generales de mundo empírico (Johansen, 2000). Dentro de esta teoría, el sistema consiste en tres pasos: 1) input, la entrada de recursos económicos, naturales, culturales o de otro tipo, 2) proceso, compuesto por el método del desarrollo que al suceder transforma una entrada en salida y 3) la salida de un sistema que se convierte en entrada a otro sistema que al ser procesada se convertirla en otra salida. Transformándose en un ciclo que se repite indefinidamente aplicado al turismo. (sisal.unam.mx).

Bienes culturales, símbolos y signos

Al referirse a un producto, el bien cultural se refiere a algún símbolo o signo con el que se le relaciona y que representa a una determinada cultura; este puede ser tangible o incluso intangible, contar con una representación visual como el arte y además estar disponible para todos los grupos sociales sin importar la edad, el género y nivel educativo entre otros. El signo y el símbolo juegan un papel muy importante en el consumo debido al incremento que se ha dado en producción, lo que provoca la necesidad de incorporar dichos elementos a los bienes con el fin de estimular el consumo (Ortega, 2009).

El signo es cualquier palabra, imagen u objeto creado para interpretar los símbolos, la interpretación depende de cada cultura -lenguaje verbal y corporal, norma, idioma o moral- y persona. Los signos se componen de dos partes: 1) el significante, formado por la representación sensorial de algo [sus sonidos por ejemplo á-r-b-o-l] y 2) el significado, que se refiere a la idea o el concepto del sonido, imagen u objeto [por ejemplo la idea de árbol]. El símbolo funciona como la unión entre significado y significante. De tal forma que la concordancia entre concepto e idea guarda relación directa con la imagen generada por la sociedad y la cultura. Es decir, cualquier palabra, imagen u objeto creado para representar a cualquier persona, animal, objeto o imagen es útil para la comprensión colectiva. En cada cultura, tanto signos como significados juegan un papel muy importante como herramientas para la comunicación (Chantawanich, 2016; Avilés, 2017).

La comida callejera, una opción de consumo

Históricamente el consumo de comida en la calle se puso de moda a principios del siglo, sin embargo, está presente en las ciudades medievales en ferias y mercados durante el Medievo. Para el siglo XIX hacen su aparición la venta de comida ambulante en plazas y calles. (Pertlle & Gastal, 2017). Como una forma de comer la comida callejera es una experiencia que en sí misma permite al comensal una profundización y conocimiento de la cultura local, así como un entendimiento de la forma en la que el mundo se concibe desde la calle (Subijana, 2012) en determinada región o localidad. Debido a estas diferencias culturales en los países desarrollados esta comida se consideraba como de bajo valor nutrimental, poco higiénica y dirigida a la clase proletaria, mientras que para en los países de economía emergente. En las últimas décadas el consumo de la comida callejera ha crecido paulatinamente en muchas partes del mundo y su consumo se ha generalizado a distintos grupos poblacionales, de tal forma se ha identificado como una práctica cotidiana dinámica y cambiante (Tinker & Cohen, 1985) En el caso de México, esta forma de comer ha estado presente a lo largo de la historia desde hace ya varios siglos, y por lo tanto forma parte de la cultura gastronómica mexicana.

Al referirse a comer en la calle Contreras (2012) hace alusión en primera instancia en sentido estricto a la definición de calle entendida como un espacio público parcialmente o no edificado. Sin embargo, considerando las nuevas formas de urbanización y la distribución de los espacios destinados a la socialización en las urbes, el comer en la calle no se limita a aquellos negocios instalados en la vía pública, sino que incorpora establecimientos que incluye instalaciones fijas, áreas acondicionadas para los comensales (Bautista & Meléndez, 2020) e incluso espacios considerados privados desde la perspectiva economicista pero al ser de libre acceso permiten la convivencia y socialización de distintos grupos de personas en torno al comer, en donde las dinámicas ocurren en formas distintas a como ocurren en un restaurante (Larcher & Camerer, 2015). Esta práctica además incorpora nuevos alimentos, procesos, así como distintas formas para comunicar la información en torno a ellos y adecuarlos a la vida cotidiana (Bertran, 2017).

Esta manera de comer se identifica como una forma de conocer no solo la gastronomía tradicional y popular de una determinada zona o región. Esta comida surge en el ámbito privado y se instala en el ámbito público tras sufrir algunos cambios que faciliten su reproducción y comercialización. Por lo tanto, establece una comunicación directa con el lugar y sus habitantes además de posibilitar un conocimiento y entendimiento no solo de la cultura sino de la forma y la visión desde donde la población local observa y se entiende el mundo. (Beaugé, 2012) Actualmente la oferta de la calle tiene una gran variedad de expresiones que no son limitantes ni excluyentes una de la otra, sino que en ocasiones conviven y coinciden dentro del espacio alimentario. (Bautista & Meléndez, 2020).

Como parte del atractivo turístico, la comida de calle influye en la preferencia y la satisfacción del viajero. Al tratarse de una expresión local que emplea ingredientes propios, la comida callejera favorece directamente a la comprensión que el visitante tenga en torno a la relación existente entre la cultura y las prácticas alimentarias de la zona, incluida la comida. Por lo que, en conjunto con otros elementos como la infraestructura, la conectividad, la calidad del servicio y el resto de la cadena de valor, se convierte en uno de los elementos que favorecen o demeritan la popularidad del destino turístico

Comida callejera como atractivo turístico: Tailandia

En algunos países asiáticos como Corea del sur, Japón, Taiwán, Tailandia, la comida callejera siempre ha formado parte de la vida cotidiana de los pobladores en un inicio como puestos en los tianguis y “evolucionando” en los carros ambulantes como consecuencia del crecimiento de la población y la urbanización. Con la llegada de los migrantes chinos en inicio del siglo XXI y la apertura de los centros nocturnos la demanda de la comida para consumo fuera del hogar se incrementó y un gran porcentaje de la población migrante china se dedicó a la venta de comida China tradicional. La comida callejera de Tailandia se distingue por su variedad, ya que se incluye desde comida rápida, antojitos tradicionales, dulces, frutas y bebidas tanto alcohólicas como sin alcohol. Como actividad productiva, todos los puestos callejeros están bajo el control de salubridad de la Secretaría de Salud y control de precio. Estos negocios pueden estar establecidos en un lugar fijo, sobre baquetas, en carritos ambulantes, lanchas o incluso el mercado municipal el cual por las mañanas se dedica a la venta de materias primas y por las noches se transforma en un centro que concentra a varios negocios de comida de calle. Debido a la amplia difusión que ha tenido a través de los medios de comunicación electrónicos, hoy en día la comida callejera tailandesa.

Los turistas tanto nacionales como internacionales llegan a estos sitios no solo para consumir la comida sino también la cultura y otro tipo de bienes culturales como el show de la cocción, el estilo de vida de los tailandeses además de otro tipo de productos. Esto distingue a la comida callejera como un importante recurso turístico que favorece tanto al desarrollo del destino turístico y de las distintas localidades de aquel país.

A partir del año 2000, el gobierno de Tailandia ha desarrollado un plan de desarrollo turístico de la mano de la gastronomía local como instrumento para el mejoramiento de la economía social incluyendo el uso de materias primas de la localidad y la venta de artesanías en los establecimientos de comida callejera. Además, la secretaría de Turismo elaboró la guía de comida callejera para dar a conocer los tipos de comida y la ubicación de los puestos en revistas, folletos, radio y televisión, contribuyendo a la construcción de una imagen de la comida callejera como un símbolo de Tailandia y como signo de buen sabor y tradición, frente a locales y extranjeros.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación es una parte del proyecto del desarrollo turístico en Manzanillo, Colima desarrollado a partir de una propuesta teórica-metodológica basada en la Teoría General de Sistemas (TGS) desde la propuesta de Jiménez (2005) quien propone que para la generación de productos turísticos es necesaria la identificación de los recursos turísticos disponibles. Se proponen tres etapas:

Etapa 1-Definición de los subsistemas.

Subsistema social – turistas–pobladores-prestadores de servicio.

Subsistema económico – hospedaje- restaurantes- bares- lanchas.

La investigación abordada tiene un enfoque de tipo cualitativo que tiene como finalidad explorar la zona Las Brisas con el objetivo de conocer algunas problemáticas identificadas por distintos actores, así como sus opiniones y propuestas para la mejora de la zona como atractivo turístico. Por medio de una encuesta aplicada a tres actores: prestadores de servicios (establecimientos de A & B y de hospedaje), pobladores de la zona de las Brisas y turistas; complementando con la observación del entorno según una guía en la cual se incluyeron de servicios turísticos: hospedaje, servicios de los establecimientos de alimentos y bebidas, servicios en la zona de la playa, los mini súper, los vendedores ambulantes, incluyendo la observación de las infraestructuras como drenaje, botes de basura, alumbrado, entre otros.

Los prestadores de servicio fueron seleccionados por un muestreo por conveniencia, de los cuales se obtuvieron 96 encuestas respondidas. De la población de la zona de las Brisas, se obtuvieron 32 encuestas con un muestreo causal ya que los individuos se eligieron de manera rápida y por los alrededores, siendo la única condición que fueran residentes de la zona. En cuanto a los turistas, se obtuvieron 32 encuestas mediante un muestreo por conveniencia incluyendo a turistas que se encontraran en la zona de las Brisas. Previo a la aplicación de las encuestas se contó con el consentimiento explícito de los participantes para utilizar la información proporcionada para fines de generación y divulgación de conocimiento. (Ver Gráfica 1).

Etapa 2 – Mediante el análisis de FODA, se propone la identificación de recursos turísticos disponibles en la localidad.

Etapa 3 – propuestas de mejoramiento de las actividades

El presente trabajo solo se enfoca en describir y reconocer la participación de los distintos actores en la zona de las Brisas como una zona alternativa para el emprendimiento.

El turismo en zona de Las Brisas

Las Brisas es una zona que está ubicada en la Bahía de Manzanillo, anteriormente jugaba un papel muy importante en el turismo en Manzanillo debido a que era el camino que conectaba la zona costera con la zona centro de la ciudad, además es una playa ideal para descansar y relajarse. Lamentablemente por la ampliación del puerto y como parte del plan de desarrollo económico el camino que conectaba la zona centro con el boulevard costero Miguel de la Madrid tuvo que ser destruida, lo que en cierta medida alienó a esta avenida como zona comercial, pero incrementando su popularidad en cuanto a la zona de playa favoreciendo principalmente al establecimiento de hoteles de menor tamaño y precio.

La zona de playa de Las Brisas es una de las mejores playas de Manzanillo por sus singulares características: sus aguas mansas y oleaje suave favorece la práctica de deportes como la natación y el kayak rodeado de un hermoso paisaje. Esta zona cuenta con una gran variedad de hoteles y condominios, para favorecer el disfrute del visitante. Todas estas características la convierten en una de las mejores playas de Manzanillo, además de la zona hotelera y residencial más exclusiva de la bahía. La Playa Las Brisas se conserva hasta la fecha como una de las principales zonas residenciales y hoteleras en Manzanillo.

La avenida Paseo Las Brisas recorre la bahía del mismo nombre de principio a fin, desde hace una década, la actividad comercial en esta vía de comunicación ha incrementado en forma paulatina. Además de algunos hoteles, llama la atención la incorporación de diferentes tipos de negocios locales, principalmente numerosos bares, restaurantes, tiendas de conveniencia y abarrotes de esquemas muy diversos orientados a la venta de comida callejera que por sus particularidades se acoplan a los gustos y necesidades tanto de los turistas como de la gente de la localidad.

Además de la cercanía con la playa, esta zona es de fácil acceso, la amplia oferta culinaria que incluye una gran variedad de alimentos populares, locales, nacionales e internacionales. El horario con mayor animación es la tarde noche, aunque en años recientes se observan algunos negocios que cubren los horarios matutinos y de media noche. Si bien esta zona tiene mucho que ofrecer tanto a los turistas como los locales se hace evidente la necesidad de mejorar la infraestructura turística, promoción y motivar a los visitantes a visitar el lugar y generar el consumo (Quadratín, 2019) mediante los que se puede impulsar la actividad y la promoción de la zona de Las Brisas como un elemento que contribuya al desarrollo y crecimiento tanto turístico como local del puerto de Manzanillo.

Identificación de los recursos turísticos de la zona Las Brisas

La oferta turística en los establecimientos de alimentos y bebidas en la zona de Las Brisas se caracteriza por un buen servicio al cliente, se caracterizan por su distintiva decoración, ambiente, mobiliario y equipo, la limpieza del lugar, amabilidad, así como una buena actitud de servicio que se distingue por la cercanía entre los prestadores de servicios turísticos y los comensales tanto visitantes como locales. Los negocios orientados a la venta de antojitos, frutas, frituras, aguas frescas, entre otros, solo ofrecen servicio por las mañanas y tardes, mientras que las comidas “más elaboradas” laboran en los horarios nocturnos. En cuanto al horario de medianoche son pocos los negocios que se observan en esta zona.

El uso de la banqueta como extensión de las áreas acondicionadas para la atención de comensales incluye mobiliarios promocionales, estructuras o sombrillas para proteger a los comensales del sol y en algunos casos ventiladores o enfriadores de aire.

Los perfiles de los turistas se identifican como: extranjeros y nacionales y de estos últimos pueden ser locales o foráneos. En esta zona, se identifica turismo familiar y de parejas, mientras que los comensales locales asisten en compañía de amigos o compañeros de trabajo/escuela.

Algunos de los pobladores locales se han integrado a la venta de comida de la calle estableciendo pequeños puestos de frutas, tacos o agua de coco. En cuanto a la oferta culinaria se identifican diversas expresiones de comida mexicana como tacos, antojitos Veracruzanos, lonchería y cocinas económicas. Se identifican también la venta de comida rápida como hamburguesas, alitas y pizza, en algunas de estas ofertas se identifican modificaciones o adecuaciones de las preparaciones que reproduzcan sabores identificados por la localidad como: plátano, piña y coco.

En el siguiente análisis FODA se muestran oportunidades y fortalezas que son de gran importancia y con el apoyo de ambos se pueden obtener grandes beneficios y explotar mayormente a la Zona Las Brisas. (Ver Tabla 1).

La comida callejera como elemento para el desarrollo económico y bien cultural

Como actividad productiva, la comida callejera se identifica como un componente local dentro de las actividades informales y que, en países de economía emergente como México, guardan una estrecha relación con el desarrollo económico y las tasas de desempleo. Se identifican rasgos particulares en este tipo de negocios, algunos de los cuales se discuten a continuación.

Un alto porcentaje de los propietarios de este tipo de negocios son empleados con bajos ingresos y que les resultan insuficientes. Estos individuos visualizan la venta de alimentos en la calle como una fuente de ingreso rentable y que genera ingresos proporcionales con el tiempo y la carga de trabajo, en comparación a sus empleos (García & Lara, 2000).

La fuerza de trabajo primaria en estos negocios está compuesta por el núcleo familiar, sus miembros se incorporan al funcionamiento y desempeñan distintos roles que se asignan según sus habilidades, edad y las necesidades del negocio (Cortés & Benites, 1991) En caso de ser necesario, se incorporan círculos cercanos al núcleo familiar como miembros secundarios de la familia o amistades cercanas como apoyo a la fuerza de trabajo

En los últimos veinte años la comida callejera se ha convertido en un canal a través del cual el gobierno atiende ciertas necesidades básicas de supervivencia de la población, mediante el otorgamiento de apoyos que permitan promover el desarrollo de pequeños y medianos negocios. De esta forma además de la generación de fuentes de empleo e ingreso para la población con menores oportunidades, garantizan ingreso al erario en forma de un contribuyente con obligaciones fiscales

La comida callejera está representada por una diversidad de signos o platillos locales en donde intervienen habitantes del lugar que emplean técnicas y procesos de cocina propios y aceptados por la comunidad, mediante los cuales obtienen los sabores reconocidos, identificados y preferidos por el gusto local.

Algunas preparaciones que caracterizan a la comida callejera convirtiéndose en símbolos que se traducen en ideas, y significados que se relacionan con el lugar o la región de donde provienen. Dentro de la República Mexicana, la comida callejera no se centra solo en platillos tradicionales o solo en comida mexicana sino también la incluye comida de otros países en ocasiones modificada para agradar a las preferencias de un determinado lugar o región. Estas adecuaciones, nos hablan de la influencia cultural que la globalización y por consiguiente la migración tienen no solo en las formas de comer sino en todo el cambio que se ha experimentado en la alimentación.

El servicio de comida callejera se ofrece desde la madrugada para desayunar, comer y hasta horas muy tarde para la cena, la cual en la mayoría es comida mexicana tradicional y cuenta con la tendencia de alto crecimiento por la nueva ideología de los consumidores en la calidad de la comida que conlleva con el servicio, además cuentan con opciones amplia para cualquier edad, genero, gusto, ingreso, entre otros.

CONCLUSIONES

El turismo ha sido una opción para el desarrollo económico desde nivel local hasta nivel nacional. En los últimos años la tendencia del turismo ha cambiado ya que los turistas buscan vivir la experiencia real para disfrutar la cultura de cada localidad. Debido a su ubicación sobre las costas del Pacífico, Manzanillo es un destino turístico de sol y playa, preferido por visitantes locales y nacionales. La actividad turística en Manzanillo está concentrada en zonas específicas como la zona hotelera y la zona comercial sobre el Boulevard Miguel de la Madrid, esta concentración entorpece el desarrollo y la animación de otras zonas del puerto como espacios adecuados para el emprendimiento de nuevos negocios que complementen y diversifiquen la oferta turística. La zona Las Brisas anteriormente fue una zona turística muy conocida, pero se vio afectada por la ampliación del puerto comercial. Partiendo de una visión de la teoría general de sistemas, específicamente en la Avenida del mismo nombre, la identifican como un espacio con gran potencialidad como zona de servicio de Alimentos y Bebidas, cercana a una zona residencial, a una zona hotelera, de fácil acceso y convenientemente conectada al resto del pueblo por medio de transporte público. Su ubicación conveniente proporciona cierta seguridad y tranquilidad a turistas y locales. La distribución de espacios: banquetas amplias, iluminación pública, espacios de uso múltiple, la dotan con condiciones adecuadas para albergar distintos modelos negocios de comida callejera. Este tipo de espacios surgen a consecuencia de la creciente urbanización, sin embargo, a diferencia de las “zonas hoteleras”, son accesibles y permiten el acceso de distintos tipos de consumidores incluyendo miembros de la localidad. Para el turista, estos negocios representan una oportunidad para experimentar la cultura a través de la comida y el contacto con los habitantes del puerto.

Algunos de los negocios establecidos por locales se enfocan en comidas simples, sin embargo, esta zona puede representar un escaparate para que emprendedores locales desa-

rollen nuevas propuestas de negocio que resulten interesantes para el sector turístico pero que a la vez resulten accesibles para la población local. Se identifica también la importancia de promover una permanente capacitación que abarque a los distintos tipos de prestadores de servicios locales con el fin de que Manzanillo pueda ofrecer servicios de calidad y estar a la par de otros destinos turísticos sea destino turístico de corte internacional.

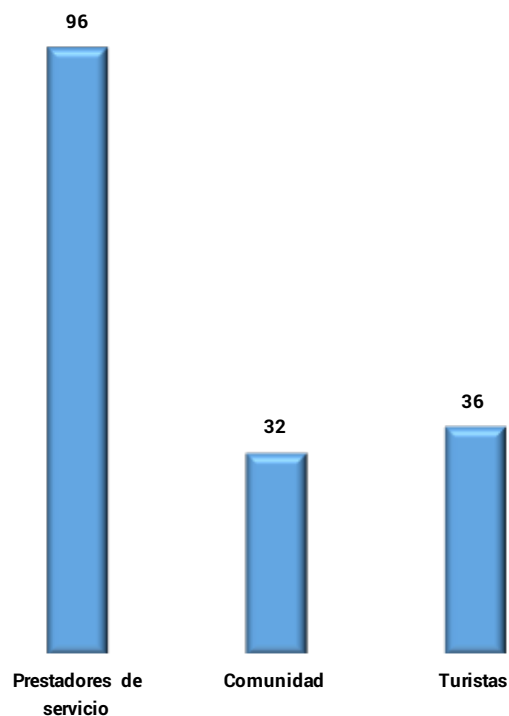
Manzanillo es un destino turístico en desarrollo; como ciudad se perciben carencias y demandas de servicios, por lo tanto, se hace necesaria la participación de los miembros de la sociedad local como participantes de la cadena de valor de los servicios turísticos del puerto pero que al mismo tiempo contribuyan al desarrollo de la ciudad, el incremento al ingreso local, mayor emprendimiento y a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Tabla 1. Análisis FODA.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Crecimiento de la infraestructura turística.	Ubicación de Las Brisas.
Hoteles de mayor a menor precio.	Variedad de climas.
Mayor seguridad en el área por la presencia de la Secretaría de Marina-Armada de México.	Zona turística.
Buenas vías de acceso.	Cercanía de la playa.
Aprovechamiento de mercados potenciales de Estados Unidos y Canadá.	Calidad en el servicio.
Permisos disponibles para el uso de la banqueta como parte de la zona de servicio .	Cercanía al Puerto.
	Diversidad en la oferta gastronómica.
	Variedad de establecimientos de A&B.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Deficiente infraestructura.	Ausencia de involucramiento de los empresarios y gobernantes en el ámbito turístico.
Falta de cultura turística.	Posible impacto ambiental.
Poca promoción turística.	Desastres naturales.
Percepción de la seguridad	Zona susceptible a inundaciones.
Falta de alumbrado público.	Presencia de huracanes que pueden afectar la zona costera.
Personal trabajando en el ámbito turístico sin saber nada de Turismo.	Problemas de actividad sísmica que puede afectar las infraestructuras.
Falta de capacitación de los prestadores de servicio.	
Falta de cajeros automáticos.	

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo. 2019.

Gráfica 1. Encuestas.



Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo. 2019.

REFERENCIAS

- Avilés Salvador, Mauro Rodrigo (2017) *El símbolo como ámbito de reflexión filosófica de la sociología de la educación*. Revista Fundamentos filosóficos de la Sociología de la Educación, No.23 (julio-diciembre 2017). Recuperado en 07/ 06/ 2020. Página:<https://sophia.ups.edu.ec/index.php/sophia/article/view/23.2017.03>
- Bautista, A. del C., & Meléndez, J. M. (2020). *Comer en la calle. Rasgos, espacios y prácticas en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 30(55), 2–27. <https://doi.org/10.2307/40184061>
- Baudrillard, Jean (1974) *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. México Ed: Siglo XXI
- Baudrillard, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. México Ed: Siglo XXI
- Beaugé, B. (2012). Cocinas callejeras. Papeles de Cocina, 12–14.
- Bertran, M. (2017). *Domesticar la globalización: alimentación y cultura en la urbanización de una zona rural en México*. Anales de Antropología, 51(2), 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.05.003>

- Contreras, J. (2012). *Comer en la calle*. Papeles de Cocina, 8(Febrero), 6–10.
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús (2005) *Una aproximación de la conceptualización del turismo desde la Teoría General de Sistemas*. México. Porrúa
- Johansen Bertogilo, Osacar (2000) *Introducción a la teoría general de sistemas*. México. Limusa. Noriega Ed.
- Laboratorio de Biología de la Conservación: *Teoría general de sistemas*. Recuperado en 08/ 08/ 2020. Página: http://www.sisal.unam.mx/labeco/LAB_ECOLOGIA/Ecologia_y_evolution_files/XI.%20TEORIA%20GENERAL%20DE%20SISTEMAS.pdf
- Larcher, C., & Camerer, S. (2015). *Comida callejera*. *Temas de Disseny*, 0(31), 70–83. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/298992/388830>
- Ortega Villa, Luz maría (2009) *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. *Revista Culturales*. SciELO. Recuperado en 10/05/2020. Página: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002
- Subijana, P. (2012). *Sin mesa ni mantel*. Papeles de Cocina, Febrero.