

GASTRONOMÍA Y TURISMO

Destinos con sal y pimienta

Coordinadora Juana Alejandrina Norrild



ISBN 978-987-42-2496-5



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

MENÚ TURÍSTICO

Entrada

- Capítulo 1: A manera de introducción: La gastronomía en el centro de la atención. Diferentes usos de la gastronomía en el turismo 1**

Regina Schlüter

Platos Principales

- Capítulo 2: El efecto turístico de los sellos UNESCO relacionados con la gastronomía en el Espacio Cultural Iberoamericano. Paisajes culturales, patrimonio cultural inmaterial y ciudades creativas 15**

Jordi Treserras Juan

- Capítulo 3: El sabor de la influencia. La gastrodiplomacia y las indicaciones geográficas como instrumentos para promover la diplomacia cultural y el turismo 29**

Ewerton Reubens Coelho Costa

- Capítulo 4: Bases de datos internacionales. La cobertura de la producción científica sobre turismo gastronómico 52**

Amador Durán Sánchez, José Álvarez García y María de la Cruz del Río Rama

- Capítulo 5: Reacciones adversas a los alimentos en el contexto del turismo gastronómico 71**

Kerlei Sonaglio

- Capítulo 6: Rescate y recalificación de un plato típico para el Turismo en una Cittaslow 98**

Magnus Luiz Emmendoerfer, Vânia Natércia Gonçalves Costa, Abel Cardoso, Valéria Pereira, Maria José Oliveira y Júlio da Costa Mendes

- Capítulo 7: ¿Finalmente, qué es un museo de comida? Características y potencial turístico 116**

Maria Henriqueta Gimenes-Minasse y Sênia Regina Bastos

- Capítulo 8: Geo Foods. Los souvenirs gastronómicos en la actividad turística 131**

Ewerton Reubens

Platos Clásicos

Capítulo 9: Masas vienesas, chocolate alpino y cerveza alemana

**Un desarrollo turístico inspirado en la cultura y gastronomía
centroeuropea.**

El caso de Villa General Belgrano (Córdoba – Argentina) 147

Juana A. Norrild

Capítulo 10: Fiestas, gastronomía y turismo

El caso de la isla Madeira (Portugal) 167

Noémi Marujo

Capítulo 11: La cultura gastronómica como condicionante de turismo

gastronómico. El caso de la República Dominicana 177

Antonio Montecinos Torres

Capítulo 12: Turismo cultural y gastronómico en Brasil

El caso de Parati (Río de Janeiro) 195

Fábia Trentin - Uíara Martins

Capítulo 13: La gastronomía italiana y la globalización

Un estudio de caso en la Cuarta Colonia de Inmigrantes Italianos de

Rio Grande do Sul (Brasil) 215

Nara Rejane Zamberlan dos Santos - Nastaja C. Zamberlan dos Santos

Capítulo 14: La construcción de una posible ruta turística

La tierra de los granos perdidos de los Andes Peruanos 227

Gladys Ormeño Aspauzo - Carlos Paz Ríos

Capítulo 15: La baixa gastronomía y la relación individuo-lugar. Un análisis

en base a los establecimientos de alimentación de Curitiba (Brasil) 255

Marina Rossi Ferreira - Vander Valduga

Platos Callejeros

Capítulo 16: Comer sin ensuciar los platos.

La relación entre la comida callejera y el turismo en la feria Brique de Redenção (Porto Alegre – Brasil) 272

Krisciê Pertile - Susana Gastal

Capítulo 17: Turismo, cultura y preservación de la memoria

Un estudio sobre el Mercado Municipal de Santos (Brasil) 283

Cinthia Rolim de Albuquerque Meneguel - Suelen Mendonça Nogueira Sousa

Capítulo 18: Entre sabores y reivindicaciones

La experiencia de turismo comunitario en comunidades indígenas mapuche de la localidad de Pucura, Región de los ríos (Chile) 298

Marisela Pilquimán Vera - Luca Di Raffaele - Gabriela Catalán Verdugo

Capítulo 19: Gastronomía del Cantón Antonio Ante, Imbabura (Ecuador)

Una perspectiva desde el patrimonio cultural inmaterial 312

Iván Santiago Galarza Cachiguango - Felipe Bixby - Ángel Dubeck Ortega Luna - Santiago Israel Falcón Gordillo

Carta de Vinos

Capítulo 20: Fronteras de la hospitalidad

El uso de alcohol en el ritual de bienvenida 334

Maximiliano E. Korstanje

Capítulo 21: Enoturismo y cultura

Un estudio en la Región Demarcada del Douro (Portugal) 348

Adriana Brambilla

Capítulo 22: Cachaça, tequila y turismo

Un estudio patrimonial en México y Brasil 368

Vander Valduga - Alfonso Zepeda Arce - Lorena Trinidad Medina Esparza - José Manoel Gândara

Sobremesa

Capítulo 23: En busca de una experiencia innovadora. La posibilidad de organizar una Bienal de Arte Gastronómico en Buenos Aires 386

José Luis López Ibáñez

SOBRE LOS AUTORES

José Álvarez García. Doctor en Dirección y Planificación de Turismo por la Universidad de Vigo, España. Se desempeña como profesor e investigador en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de Cáceres de la Universidad de Extremadura, Cáceres, España. E-mail: pepealvarez@unex.es

Sênia Regina Bastos. Doctora en Historia por la Pontificia Universidad Católica (PUC), São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. E-mail: senia@anhembimorumbi.edu.br

Felipe Bixby. Licenciado en Gastronomía por la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Se desempeña como docente e investigador en la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. E-mail: jfbixby@utn.edu.ec

Adriana Brambilla. Doctora en Estudios Culturales por las Universidades de Aveiro, Portugal; y de Minho, Braga, Portugal. Posee una Maestría en Administración por la UFPB (Universidad Federal da Paraíba), João Pessoa, Brasil. Es Graduada en Administración de Empresas por la FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesora del Departamento de Turismo y Hotelería de la UFPB; y coordinadora del GCET (Grupo de Cultura y Estudios en Turismo del CNPq), João Pessoa, Brasil. E-mail: adrianabrambillaa@yahoo.com.br

Gabriela Catalán Verdugo. Es Licenciada en Antropología por la Universidad Austral de Chile, Valdivia; y Miembro del Núcleo de Investigación Acción Participante: Economías del Sur del Centro de Estudios Ambientales y Desarrollo Humano Sostenible de la Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. E-mail: g.catalanverdugo@gmail.com

Ewerton Reubens Coelho Costa. Es Máster en Gestión de Negocios Turísticos por la Universidad Estadual de Ceará (UECE), Fortaleza-CE, Brasil; y Graduado en Gestión de Turismo por el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE), Fortaleza, Brasil. Es Formador de Gestores de las Políticas Públicas del Turismo en el Ministerio de Turismo – MTUR y la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

Júlio da Costa Mendes. Es Licenciado en Gestión por el Instituto Universitario de Lisboa, Portugal; y Doctor en Gestión por la Universidad de Algarve, Faro, Portugal. Se desempeña como Profesor en la Universidad de Algarve. E-mail: jmendes@ualg.pt

María de la Cruz del Río Rama. Doctora en Gestión y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo, España. Se desempeña como profesora e investigadora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo-Campus de Ourense, España. E-mail: delrio@uvigo.es

Luca Di Raffaele. Posee un Titulado en Ciencias Antropológicas por la Università di Bologna, Italia. Es Magister en Antropología con Mención en Estudios Andinos por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. E-mail: luca_di_raffaele@yahoo.it

Ángel Dubeck Ortega Luna. Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras por la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Se desempeña como docente en la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. E-mail: adortega@utn.edu.ec

Amador Durán Sánchez. Estudiante del Doctorado en el Programa del área de Derecho Público y Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Máster Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas por la misma institución. E-mail: ads_1975@hotmail.com

Magnus Luiz Emmendoerfer. Bachiller en Administración por la Universidad de Federal de Santa Catarina, Brasil; Doctor en Ciencias Humanas: Sociología y Política por la Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil; Pos-Doctor en Administración Pública por la universidad del Minho, Portugal; y Pos-Doctor en Turismo por la Universidad de Algarve, Portugal. Se desempeña como Coordinador del Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo de Territorios Creativos y Profesor en la Universidad Federal de Viçosa, Brasil. E-mail: magnus@ufv.br

Santiago Israel Falcón Gordillo. Es Ingeniero en Administración de Empresas de Recursos Naturales y Ecoturismo y Magister en Ecoturismo y Manejo de Áreas Protegidas por la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Se desempeña como docente e investigador en la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. E-mail: santiago.falcon@hotmail.com

Iván Santiago Galarza Cachiguango. Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Magister en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Se desempeña como docente e investigador en la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. E-mail: isgalarza@utn.edu.ec

José Manoel Gândara. Graduado en Turismo por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Posee una Maestría en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi de Milão, Milán, Italia; y un Doctorado en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Se desempeña como Investigador y Profesor de grado y posgrado en Turismo y de posgrado en Geografía de la UFPR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

Susana Gastal. Doctora en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Se desempeña como Profesora e investigadora del Doctorado en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Becaria CNPq de Productividad en Investigación. E-mail: susanagastal@gmail.com

Maria Henriqueta Gimenes-Minasse. Doctora en Historia por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Se desempeña como profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Hospitalidad y de la Maestría en Profesional en Gestión de Alimentos y Bebidas de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. E-mail: maria.minasse@anhembimorumbi.edu.br

Vânia Natércia Gonçalves Costa. Licenciada en Economía por la Universidad de Minho, Braga, Portugal; Doctora en Economía por la Universidad de Vigo, España. Se desempeña como Profesora en el Instituto Politécnico de Cavado y de Ave (IPCA), Barcelos, Portugal; e Investigadora del GOVCOPP - Unidad de Investigación en Gobernanza, Competitividad y Políticas Públicas. E-mail: vcosta@ipca.pt

Maximiliano E. Korstanje. Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón, Argentina; Máster en Antropología por la FLACSO, Buenos Aires, Argentina; Fellow de la Universidad de Leeds, Reino Unido; Doctor Honorario en Turismo por la Universidad Royal Roads, Montreal, Canadá; y Doctor Honorario en Turismo por la Skibbereen University, Grand Turk, Gran Bretaña. Se desempeña como investigador principal del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina; y Visiting Research Fellow de la Universidad de Leeds, Reino Unido, y de la Universidad de La Habana, Cuba. Es autor de *Terrorism in the Global Village* (Nova Science Pubs) y *The Rise of Thana Capitalism and Tourism* (Routledge). E-mail: mkorst@palermo.edu

José Luis López Ibáñez. Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón, Argentina; y Experto en Marketing Turístico por el Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, España. Posee una Especialización en Marketing Turístico por la Scuola Internazionale di Scienze Turistiche, Roma, Italia; y una Maestría en Comunicación y Creación Cultural por la Universidad CAECE y la Fundación Walter Benjamín, Buenos Aires, Argentina (elaborando la tesis final). Actualmente se desempeña como docente en la Universidad Nacional de Avellaneda, Argentina, y en la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural, (Universidad Nacional de Tres de Febrero y Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes), Buenos Aires, Argentina.

Abel Alexandre Machado Cardoso. Es Licenciado en Arquitectura y posgraduado en Urbanismo por la Universidad de Porto, Portugal. Se desempeña como Arquitecto de la Cámara Municipal de Vizela, Portugal. E-mail: abelcard@gmail.com

Uiara Martins. Doctora en Turismo por la Universidad de Aveiro, Portugal. Se desempeña como Coordinadora de la carrera de gastronomía de la Facultad de Tecnología Intensiva (FATECI), Fortaleza, Brasil. E-mail: uiara19@hotmail.com

Noémi Marujo. Doctora en Turismo por la Universidad de Évora, Portugal. Posee una Maestría en Sociología por la Universidad de Évora. DEA en Turismo, Recreación y Cultura por la Universidad de Coimbra, Portugal. Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Se desempeña como Directora de la Licenciatura en Turismo de la Universidad de Évora e Investigadora en la misma institución (CIDEHUS). E-mail: noemi@uevora.pt

Suelen Mendonça Nogueira Sousa. Graduanda en Gestión de Turismo en el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Cubatão, Brasil. E-mail: suelen.mnsousa@gmail.com

Antonio Montecinos Torres. Doctor en Turismo especialista en planificación gastronómica y turística por la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, España. Obtuvo los posgrados International Certifications in Advanced Marketing for Hotels y Food and Beverage Management por la Cornell University, Ithaca, New York, Estados Unidos. Es autor del libro *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos*. Fue Vicepresidente Nacional de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería Gastronomía y Turismo CONPEHT Capítulo México y Director General del Centro Empresarial Gastronómico Hotelero CEGAHO, Ciudad de México. E-mail: dir.cegaho@cegaho.com.mx

Juana Alejandrina Norrild. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Se desempeña como Editora Asociada de la revista Estudios y Perspectivas en Turismo y Co-directora de Publicaciones en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. E-mail: janorrild@gmail.com

Maria José Oliveira. Licenciada en Educación y Especialización en Organización y Gestión Escolar por el Instituto de Estudios Superiores de Fafe, Portugal. Se desempeña como Directora Adjunta y Profesora en el Agrupamiento de Escuelas de Infías, Vizela, Portugal. E-mail: mariajoseoliveira@aeinfias.com

Gladys Ormeño Aspauzo. Licenciada en Turismo y Hotelería por la Maestría en Marketing Turístico y Hotelero de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Posee un Posgrado en Dirección Estratégica en Empresas Turísticas por la Universidad del Pacífico, Lima, Perú; y en Administración de Operaciones por la Escuela Superior de Administración de Negocios, Lima, Perú. Actualmente es consultora externa del Viceministerio de Turismo del Perú en el Plan Estratégico del Turismo Rural Comunitario; docente investigador de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú; y gerente general de Criterio Consultores. E-mail: gladysormeno@criterioconsultores.com

Carlos Paz Ríos Abogado y Magister en Turismo y Hotelería por la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Es candidato a Doctor en Derecho por la Universidad de San Martín de Porres. Es profesor principal emérito de la Universidad de San Martín de Porres. Actualmente se desempeña como coordinador de investigación y desarrollo de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú; y director de la revista científica digital Novum Otium de la Escuela de Turismo Sostenible y Hotelería de la Universidad Científica del Sur. E-mail: rpaz@cientifica.edu.pe

Valéria Pereira. Licenciada en Educación Básica por el Instituto Superior de Ciencias Educativas, Lisboa, Portugal; y Doctora en Estudios Avanzados en Psicología Evolutiva y Educación por la Universidad de Vigo, España. Se desempeña como Profesora en el Agrupamiento de Escuelas de Infías, Vizela, Portugal. E-mail: valeriapereira@aeinfias.com

Krisciê Pertile. Turismóloga y Máster en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Es Doctoranda en Ciencias Humanas por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Se desempeña como Docente del Instituto de Ciências Humanas e da Informação de la Universidad Federal do Rio Grande, Santa Vitória do Palmar. Brasil. E-mail: krisciepertile@gmail.com

Marisela Pilquimán Vera. Doctora en Geografía por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Se desempeña como Profesora e Investigadora del Centro de Estudios del Desarrollo Regional y Políticas Públicas, CEDER de la Universidad de Los Lagos, Osorno, Chile. E-mail: marisela.pilquiman@ulagos.cl

Cynthia Rolim de Albuquerque Meneguel. Es Doctoranda en turismo y hotelería en la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Posee una Maestría en Geociencias por la Universidad Guarulhos, Brasil. Es Graduada en Turismo y Hospitalidad por el Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesora del IFSP. E-mail: cameneguel@gmail.com

Marina Rossi Ferreira. Doctoranda en Geografía, Bachiller y Maestría en Turismo por la Universidad Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: lizmarina.ferreira@gmail.com

Regina Schlüter. Doctora en Psicología Social y Licenciada en Demografía y Turismo por la Universidad John F. Kennedy, Buenos Aires, Argentina. Directora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Argentina y Directora – Editora de la publicación académica Estudios y Perspectas en Turismo. E-mail: regina.cieturisticos@gmail.com

Kerlei Eniele Sonaglio. Bachiller en Turismo por la Escuela Superior de Turismo y Hotelería de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil; y Especialista en Turismo Emprendedor por la misma institución. Posee una Maestría en Ingeniería Ambiental por la Universidad Federal de Santa Catarina; y es Doctora en Ingeniería Ambiental por la misma universidad. Se desempeña como Profesora Adjunta de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Natal, Brasil; y docente en el Bachillerato en Turismo y el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte. E-mail: kerleisonaglio@gmail.com

Fábia Trentin. Doctora en Turismo, Recreación y Cultura por la Universidad de Coímbra, Portugal. Se desempeña como Profesora en la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Federal Fluminense, Niterói, Brasil. E-mail: fabia@turismo.uff.br

Jordi Tresserras Juan. Experto en patrimonio agroalimentario, gastroregiones y turismo cultural y gastronómico; y Consultor de UNESCO. Dirige el LABPATC (Laboratorio de Patrimonio y Turismo Cultural) de la Universitat de Barcelona, España. Es Presidente de la red IBERTUR – Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible; y Director del Museo de la Cocina de la Costa Catalana en Tossa de Mar / Costa Brava, España. Es Miembro del equipo coordinador del Proyecto de Salvaguarda del Patrimonio Culinario de Catalunya que impulsa la Fundación Instituto Catalán de la Cocina y la Cultura Gastronómica, España. E-mail: jjuan@ub.edu

Lorena Trinidad Medina Esparza. Doctoranda en Ciencias del Desarrollo, Sustentabilidad y Turismo por la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, México; y Máster en Gestión del Turismo Sustentable por la Universidad para la Cooperación Internacional (UCI), San José, Costa Rica. Se desempeña como profesora e investigadora de la Universidad de Guadalajara, Autlan, México. E-mail: lorena.medina@cucsur.udg.mx

Vander Valduga. Doctor en Geografía por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Posee un Bachillerato y una Maestría en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul, Brasil. Se desempeña como profesor e investigador del Departamento de Turismo y la Maestría en Turismo de la Universidad Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: vandervalduga@gmail.com

Nara Rejane Zamberlan dos Santos. Doctora en Ingeniería Forestal por la Universidad Federal de Santa María, Brasil. Se desempeña como profesora asociada de la Universidad Federal do Pampa, São Gabriel/RS, Brasil. E-mail: narazamberlan@gmail.com

Nastaja C. Zamberlan dos Santos. Licenciada en Letras por la Facultad Imaculada Conceição, Santa María, Brasil; y Técnica en Hotelería por la Escuela de Hotelería Castelli, Canela, Brasil. Posee una Maestría en Gestión Empresarial por la por la Escola Superior de Propaganda y Marketing, Porto Alegre, Brasil. Se desempeña como ejecutiva de eventos en el Hotel Sheraton, Porto Alegre, Brasil. E-mail: znasta@hotmail.com

Alfonso Zepeda Arce. Doctorando en Ciencias para el Desarrollo Sustentable por la Universidad de Guadalajara, Puerto Vallarta, México; y Máster en Gestión Pública, Sustentabilidad y Competitividad por la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), Jaén, España. Posee una Maestría en Gestión del Turismo Sustentable por la Universidad para la Cooperación Internacional (UCI), San José, Costa Rica. Se desempeña como profesor e investigador en la Universidad de Guadalajara, Autlan, México. E-mail: azepeda@cucsur.udg.mx

Capítulo 1

A MANERA DE INTRODUCCIÓN: LA GASTRONOMÍA EN EL CENTRO DE LA ATENCIÓN **Diferentes usos de la gastronomía en el turismo**

Regina Schlüter
Argentina

INTRODUCCIÓN

Todos los seres vivos deben alimentarse para poder sobrevivir y es así como comer se ha vuelto un acto vital en el comportamiento de los seres humanos. Con la aparición del fuego la comida se hizo más compleja y se fueron elaborando platos más complejos en función de los alimentos disponibles según las estaciones del año. Se comenzó distinguiendo a los platos cotidianos de aquellos reservados para ocasiones especiales lo cual con el tiempo llevó a que se distinguieran hábitos alimenticios diferenciados entre diferentes culturas y grupos sociales.

Se comenzó a distinguir entre una comida de los campesinos y otra de las elites sociales, siendo las primeras las que se adaptaron mejor al medio y sufrieron escasas modificaciones con el tiempo. En el caso de los grupos que dada su situación económica podían variar su alimentación con productos provenientes de lugares distantes las modificaciones fueron más notorias con el paso del tiempo. En este caso fue relevante la forma de presentar la comida y los modales de la mesa [...] la comida no es buena sólo para comer y pensar (en la adjetivación materialista y estructuralista, sino, antes, incluso, muy buena para ser y distinguirse (Ortiz García, 1999: 304)

Después de la Revolución Industrial, en los barcos y trenes de lujo la comida fue un ingrediente fundamental para mostrar el prestigio de los viajeros. También el “comer con elegancia” se extendió posteriormente a los grandes hoteles que se fueron instalando en las ciudades más destacadas y en los más importantes destinos para los viajeros de la aristocracia y alta burguesía. No obstante, ya en el siglo XX con la aparición del automóvil un mayor número de personas tuvo acceso permitiendo que se descubriesen las comidas regionales comenzando a asociarse el turismo a la gastronomía. En los pequeños restaurantes donde los visitantes degustaban los platos del lugar incidieron en la preparación de la comida que se ofrecía en los restaurantes elegantes de las grandes ciudades.

Sin embargo, como lo señala Torres Bernier (2003), la comida está indiscutiblemente asociada al turismo, ya sea como forma de alimentarse fuera del lugar de residencia habitual, como por el simple hecho de visitar un sitio por la comida que ofrece.

Es posible afirmar que un turista mal comido es un turista insatisfecho. De hecho, la comida constituye con frecuencia un referente permanente en la memoria cuando se trata de recordar las experiencias de viajes alejados en el tiempo [...] Bajo esta perspectiva, en la actualidad el correcto funcionamiento de la oferta gastronómica –o más exactamente de la restauración en su conjunto- es un factor necesario pero no suficiente para el éxito de un destino turístico (Torres Bernier, 2003: 306-304)

Pero fue la introducción por parte de UNESCO del concepto de patrimonio intangible lo que le dio el gran espaldarazo a la gastronomía y su relación con el turismo ya que éste se basa en el patrimonio para la conformación de la mayoría de sus productos turísticos. UNESCO define al patrimonio intangible como:

... el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat (UNESCO en Schlüter, 2006: 51).

Donde la gastronomía comenzó a ejercer gran fuerza fue en el turismo, tanto en la elaboración de productos turísticos, como *souvenir*, medio de promoción de un destino o como en el incentivo de introducción de productos no tradicionales en áreas periféricas para incentivar al desarrollo local mediante su venta a turistas.

LA GASTRONOMÍA COMO PATRIMONIO INTANGIBLE

A partir de la declaratoria de patrimonio intangible la gastronomía se convirtió en una estrella bibliográfica con la publicación de una enorme cantidad de libros que van desde noveles hasta publicaciones –con particular énfasis en las recetas de la abuela-, descripciones de países a través de su gastronomía y verdaderas guías turísticas de un país en función de sus comidas tradicionales. Los hay en formato “bolsillo” fácil para que cualquier turista lo transporte como la Cocina Argentina de Fendrik (2010) hasta la gran sofisticación del libro de la conocida gastrónoma argentina Dolli Irigoyen (Irigoyen, 2014) que en más de 400 páginas describe al país por regiones en función de su producción y elaboración de platos. Prácticamente no hay ciudad importante que no tenga un evento relacionado con la gastronomía, los pequeños pueblos rurales tratan de captar turistas con sus principales platos y las redes sociales explotan con la cantidad de información que brindan sobre el tema.

Cada sociedad cuenta con un amplio bagaje de tradiciones y costumbres y el turismo se vale de ellas para atraer a los visitantes interesados en diferentes manifestaciones culturales que se observan tanto en el ámbito urbano como en el rural. Para que algún elemento de una cultura sea considerado patrimonio debe ser previamente activado, es decir, debe ser considerado como tal por un agente social interesado en proponer una versión de la identidad y conseguir adhesiones para la misma. Las diversas activaciones de determinados referentes patrimoniales son representaciones simbólicas de estas versiones de la identidad debido a que no es solamente algo que se lleva dentro y se siente sino que también es necesario expresar públicamente (Prats 1997: 31).

La gastronomía en tanto patrimonio local está siendo unida a los nuevos productos turísticos orientados a determinados nichos de mercado y permite incorporar a las personas de la localidad contribuyendo así a la sostenibilidad. Sin embargo, es importante considerar que muchos turistas no se sienten particularmente motivados por la cultura además de que puede existir una falta de interés por probar platos locales, principalmente cuando lo que se ofrece es algo totalmente desconocido, generando una gran desconfianza y temor a alguna descompensación física.

El paladar juega un rol preponderante en la aceptación de un plato, dado que en el principio de la civilización éste era el que indicaba posibles riesgos de envenenamiento para quien lo consumiera. El gusto es el principal regulador de este intercambio entre el cuerpo y el entorno pudiendo ser su función repetitiva y nutritiva durante la vida cotidiana pero aumenta su importancia en las frecuentemente novedosas, desacostumbradas y extrañas situaciones en las que el turista se encuentra durante el viaje. Por lo tanto, alimentos y bebidas desconocidas representan un riesgo potencial.

Los turistas están más preocupados por una descompostura del estómago que por problemas más profundos como el contenido de sustancias químicas en sus alimentos debido a que no desean bajo ninguna circunstancia que algún problema de salud afecte su experiencia recreativa. Estos temores también son potenciados por recomendaciones del médico, guías turísticas, familiares y amigos (Cohen & Avieli, 2004: 761).

Un tema que es particularmente preocupante es la calidad del agua, no sólo para beber sino también en lo que respecta al consumo de frutas y verduras que deben ser previamente lavadas y que un problema muy común es la diarrea que recibe diferentes nombres como *venganza de Moctezuma* (México) o *venganza de los Faraones* (Egipto). Otro aspecto preocupante para los turistas es el aspecto indefinido de muchos platos, lo que desde sus propias ópticas no se ajustan a cánones de estética culinaria y que lleva a preguntarse *qué es esto y cómo se come*. A esto se suman reflexiones respecto a la higiene en la cocina durante el proceso de preparación de los platos.

Para que la culinaria local se convierta en popular y atractiva por derecho propio debe ser filtrada por un establecimiento gastronómico orientado al turista. La comida local, al igual que las artesanías se hace popular solamente después que se transforma en cierta manera y en un cierto grado. Los cambios se producen en diferentes dimensiones y varios aspectos para satisfacer a los turistas: platos foráneos son introducidos en la culinaria local y transformados para satisfacer los gustos locales. De este encuentro entre las cocinas nativas e importadas pueden surgir nuevos platos e, incluso, nuevas cocinas. Esto no constituye una mera fusión o hibridización entre elementos extranjeros y locales sino que incluye una innovación o elemento creativo (Cohen & Avieli, 2004: 767).

Desde el punto de vista de la comunidad receptora es importante considerar la sustentabilidad de su desarrollo. Para ello es importante tener en cuenta los siguientes aspectos (Scarpattto, 2002):

- ◆ Importancia de la población local
- ◆ Estándares de gestión en RRHH
- ◆ Maximización de beneficios económicos locales
- ◆ Amigable con el ambiente
- ◆ Desarrollo lento
- ◆ Comportamiento responsable de los turistas

A diferencia de otras formas de turismo, en el caso de la gastronomía es la población local la portadora de su patrimonio ya que las recetas y formas de elaboración de los platos surgen de la propia comunidad. Las personas del exterior pueden adquirir diferentes conocimientos de cómo se elaboran esos platos pero los verdaderos secretos que les dan un carácter único no son accesibles a persona alguna fuera del ámbito familiar en el que se generaron. Asimismo, en la mayoría de los casos son las mujeres las portadoras de esos saberes lo que lleva generalmente el empoderamiento de la población femenina del lugar.

Como se observa, los restantes aspectos mencionados son comunes a cualquier forma de turismo que busca ser sustentable. Sin embargo hay elementos específicos orientados a la gastronomía entre los que cabe mencionar a los siguientes (Scarpattto, 2002):

- ◆ Producción local, mercados, etc.
- ◆ Viabilidad de la culinaria casera
- ◆ Transmisión de conocimientos culinarios
- ◆ Educación del paladar de los niños
- ◆ Derecho al placer y la diversidad
- ◆ Autenticidad y bienestar comunitario

Cada región cuenta con productos que le son propios y que le dan su carácter específico. Es por eso que en esta sociedad globalizante cuando se habla de gastronomía se hace referencia a los productos que forman parte del patrimonio. La utilización de los mismos aumenta los ingresos de la población local al beneficiarse no solamente quien ofrece el plato al turista sino también al agricultor o criador de ganado.

A su vez, estos productos se encuentran en los mercados tradicionales (Figura 1) frecuentados por los pobladores locales al igual que por los turistas para quienes esos lugares se convierten en una verdadera atracción.

Figura 1: Dos imágenes del mercado de Temuco, Chile



Fuente: La autora

Sin embargo, los cambios producidos en la actualidad relacionados con la modificación del rol de la mujer que ya en muchos casos realiza tareas fuera del hogar conlleva a que se vaya dejando de lado la comida casera que es remplazada por aquellos locales destinados a llevarlos directamente a la casa de quien los pide por teléfono y conocidos como *delivery*. Esto hace que se vaya abandonando “cocinar en casa” y que se dejen de transmitir las recetas tradicionales lo que hace que se vaya perdiendo el patrimonio y que la culinaria se transforme en un producto no del todo sustentable. Prácticamente ya no se consume la gastronomía original sino lo que hoy se ofrece como receta ancestral son adaptaciones a las necesidades de las personas del mundo actual (Rossi, 2013; Jamieson, 2015).

Otro factor importante es que se continúe educando el paladar de los niños para apreciar los platos heredados de los abuelos. La televisión y otros medios de transmisión de publicidad hacen que desde muy temprana edad se aprecie mucho más productos fabricados masivamente y con gran cantidad de componentes químicos que aquellos provenientes de la cocina tradicional. A su vez la diversidad de la oferta gastronómica se ve reducida por otras cuestiones sociales como es la imagen del cuerpo y la salud. La vida sedentaria y la obsesión por estar “en línea” también han llevado a la proliferación de la comida “light” que es indistinta en cualquier parte del mundo occidental. Ante estos cambios y si se desea mantener parte del

patrimonio quedaría como opción transformarlo para adaptarlo a los nuevos tiempos en vez de sustituirlo definitivamente.

TURISMO GASTRONÓMICO

La gastronomía se ha convertido por derecho en un importante recurso para el turismo cultural. Enmarcado en los turismos de intereses específicos va ganando día a día más adeptos como una forma que tienen los visitantes para adentrarse en formas de vida diferente a las propias pero sin causar los impactos que un encuentro frente a frente de personas con historias muy distintas puede causar.

Se entiende por turismo gastronómico la visita a los productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje.

Cada vez se van conformando nuevos productos gastronómicos. Un caso tradicional es el de Mealhada, en Portugal, y que fuera extensivamente analizado por Oliveira (2007). Es un localidad en el centro del país, de aproximadamente cuatro mil habitantes, atravesada por una importante carretera y que se ha hecho famosa por un “lechón asado a la moda de la Bairrada”. Su localización estratégica ha hecho que proliferaran los restaurantes y que la localidad fuese testigo de un gran crecimiento debido a los turistas que llegan sólo para comer. El cerdito se hizo tan famoso que a la entrada de la localidad se erigió una especie de obelisco con su figura en la parte superior.

En Argentina es muy conocida la localidad de Tomás Jofré,, en las proximidades de la ciudad de Buenos Aires, que se ha transformado en un polo gastronómico donde prácticamente cada casa ha sido transformada en restaurante y los días domingos se ofrece un menú fijo compuesto por raviolones (ravioles grandes) y el típico asado argentino. Cuenta con 153 habitantes (según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2001) y durante los fines de semana es visitado por más de 3000 personas (Navarro & Schlüter, 2010) lo cual ha causado una serie de problemas por falta de planificación pero también ha llevado a la construcción de pequeñas facilidades de alojamiento de quienes durante la semana desean disfrutar de un tranquilo paisaje rural.

Así como hay lugares orientados a la captación de turistas a la hora del almuerzo (ocasionalmente cena) también hay otros que se especializan en desayunos como es el caso de los alrededores de Quito (Ecuador) o merienda como en el caso del Té Galés, en el Valle Inferior del Río Chubut, y en la región andina alrededor de la pequeña localidad de Trevelin (ambas en la Patagonia argentina). Si bien en el primer caso se orienta más hacia la población

local y se presenta a los turistas como algo original, en el segundo lo que se intenta hacer es mostrar las características básicas de la colonización galesa del área a fines del siglo XIX; y es una atracción importante para el turismo tanto nacional como internacional que se acerca a las costas patagónicas para el avistaje de fauna marina (pingüinos, elefantes, lobos marinos, ballenas, etc.).

Al llegar al país los primeros colonos atravesaron momentos muy penosos pero al prosperar las amas de casa comenzaron a preparar tortas con los excedentes de harina, huevos, crema y manteca creando de esta manera una repostería propia, muy distinta a la de su país de origen. De todas las variedades de tortas la que más popularidad ha alcanzado es la torta negra, conocida por los argentinos como torta galesa y en Gales como torta de la Patagonia (*Cacen Ddu Patagonia*). Se la utiliza en las fiestas importantes y una de sus propiedades más destacadas es que debido al ron que se le agrega se mantiene por un tiempo considerable cuando la temperatura ambiente no es elevada; asimismo es el souvenir más popular entre los viajeros que visitan el lugar. Actualmente el té galés es un producto consolidado que se ofrece en casas de familia especialmente acondicionadas (Figura 2) y se complementa con la visita a los museos regionales, las pequeñas capillas y los antiguos molinos harineros.

Figura 2: Casa donde se sirve el té galés en la localidad de Gaiman (Chubut)



Fuente: La autora

Las personas que participan del turismo gastronómico rara vez confiesan cuando se les pregunta que viajan para comer, como si eso significase un problema social grave. Por lo general apuntan a algún otro factor aunque luego queda claro que la actividad y el interés terminó cuando salieron del restaurante aunque en muchos casos –para tener algo para contar- realizan alguna caminata, visita a un museo o cualquier sitio de interés en el área. Es por eso que en la conformación de un producto gastronómico es fundamental considerar todo el entorno (Figura 3) conformado por una serie de factores para que se desarrolle la actividad turística.

- ◆ Atractivos eno-gastronómicos
- ◆ Actividades específicas
- ◆ Actividades complementarias
- ◆ Entorno y región
- ◆ Agricultura y productos regionales

Figura 3: La gastronomía alemana y su entorno en el SO de la Provincia Buenos Aires (Argentina)



Fuente: Gentileza de Karin Pringsheim

Tampoco hay que dejar de lado las características del turista que llega al destino y ejerce una mirada crítica sobre el entorno y puede tener una actitud negativa en función de los siguientes parámetros:

- ◆ Desconocimiento de los productos ofrecidos
- ◆ Aversión a determinados ingredientes
- ◆ Falta de comunicación entre visitantes y visitados
- ◆ Cuestiones de higiene

Tomando como ejemplo el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires se puede observar que productos comunes y muy promocionados en la ciudad de Buenos Aires o en el área cordillerana de Argentina son totalmente desconocidos en el lugar y su elaboración en forma de mermeladas o utilización en tortas causa desconfianza. Pero, por otra parte productos de caza típicos y considerados gourmet por los habitantes de la región como la vizcacha, la mulita, el peludo, la nutria entre muchos otros, son rechazados de plano por los turistas. Aunque los turistas y pobladores locales son del mismo país y residen a menos de mil kilómetros los unos

de los otros, la comunicación se hace muy difícil ya que el contexto rural-urbano actúa como un gran freno para hacerse entender. También normas de higiene algo distintas dificultan una comunicación plena. No obstante siempre existen elementos gastronómicos que les son comunes como para lograr una buena aceptación de los productos ofrecidos.

EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO LOCAL

Si bien en un primer momento se asocia a la gastronomía a momentos de placer compartidos, también se utiliza este interés por la comida para incentivar la introducción de productos de la tierra que permitan generar nuevos ingresos en áreas deprimidas. En otras palabras, diversificar la economía regional con especies agrícolas que pueden llegar a ser de interés para los turistas. En estos casos se apunta más a la función de souvenir que presenta el turismo gastronómico que a la alimentación propiamente dicha en un restaurante.

Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2014) sostienen que el turismo gastronómico puede ser considerado una nueva modalidad dentro del turismo rural y que los beneficios que puede generar son sumamente importantes por su efecto tanto en los servicios turísticos propiamente dichos como en el desarrollo de las actividades agropecuarias. Enfatizan el desarrollo de rutas gastronómicas y/o agroalimentarias con el objeto elaborar un producto con mayor interés para los visitantes, ya sean turistas o excursionistas.

El primer intento de este tipo que se hizo en Argentina fue la introducción del concepto de rutas alimentarias en el marco del Programa Nacional de Turismo Rural elaborado en conjunto por las Secretarías de Turismo de la Nación (SECTUR) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) firmado en el año 2000. Las rutas propuestas fueron: del caprino, del marisco, de la trucha, de la pera y manzana, de la fruta fina, del ovino y del ciervo (Schlüter, 2003). Por falta de interés tanto del poblador local como del turista estas rutas ubicadas en la Patagonia argentina quedaron en el papel, excepto la de la pera y la manzana que se localiza en la principal zona productora frutícola del país. Además, tiene un cierto sesgo cultural ya que la mayoría de los dueños de la tierra provenían principalmente de Italia y compartían un patrimonio común. Otro factor importante es que es una importante zona de paso para muchos turistas que se dirigen a los centros cordilleranos. Los pequeños agricultores no se limitaron a la venta de sus peras y manzanas sino que elaboraron un muy interesante libro de cocina bilingüe del Alto Valle de Río Negro y Neuquén denominado *Desde las chacras a la cocina*, donde fueron reunidas las más destacadas recetas de los primeros pobladores (Brandi, 2004).

Dentro de este esquema administrativo, pero centrado en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, surgió en 2008 la Ruta de La Yerba Mate que se encuentra en las provincias orientales que limitan con Brasil: Corrientes y Misiones. Barrera & Staniak (2013:

94) señalan que la integran tanto pequeños productores como importantes agroindustrias. De todas las rutas agroalimentarias es la que en la actualidad muestra un cierto grado de crecimiento.

Un caso similar pero orientado a desarrollar una región periférica en el marco de una provincia de gran desarrollo agrícola, se dio en el SO de la provincia de Buenos Aires. Considerando que su potencial de desarrollo es reducido comparado con el resto del territorio provincial y que cuenta con importantes atractivos turísticos que se enmarcan en un eje que se extiende desde un importante área serrana (Sierras de la Ventana) hasta los balnearios de la Costa Atlántica, en particular Monte Hermoso, se optó por introducir nuevos productos que pudiesen ser de interés para los turistas y con el deseo que éstos los llegasen a popularizar para ampliar su difusión y venta en el resto del país.

Los dos primeros emprendimientos se centraron en la plantación de olivos. Uno fue el Circuito Turístico de los Olivares (Figura 4) sobre la Ruta Nacional 3 en las proximidades de la localidad de Coronel Dorrego. Los diferentes establecimientos se dedican principalmente a la elaboración de aceite de oliva y a la venta de aceitunas envasadas. Estos productos se pueden adquirir en las localidades próximas pero también son de gran interés para las personas que circulan por la ruta. Cuentan con el apoyo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y algunos establecimientos también se dedican al turismo rural. En las proximidades se acondicionó el edificio de la centenaria estación de *vías muertas* Faro, denominada así por encontrarse a 15 km en línea recta del Faro Recalada del balneario Monte Hermoso, convirtiéndola en un centro de reunión para los habitantes de la zona y para el dictado de cursos sobre cocina mediterránea considerada una de las más saludables del mundo (Castells, 2008) y que tiene al aceite de oliva como uno de sus principales ingredientes.

Figura 4: Invernáculo y pequeño puesto de venta del Circuito Turístico los Olivares



Fuente: La autora

Otro emprendimiento se encuentra en la localidad de Puán, ya no tan próxima al área atlántica sino en un marco netamente serrano con grandes amplitudes térmicas e inviernos muy fríos. El cultivo es complejo por las fuertes heladas invernales pero aparentemente el sabor del aceite es de mayor calidad. Dado el financiamiento que recibe a través de la

Cooperativa de Servicios y Obras Públicas (CSyCOP) de Puán puede soportar las pérdidas ocasionadas por cuestiones climáticas y además de contar con una extensa plantación también tener una planta extractora de aceite (Figura 5).

Figura 5: Plantación de olivos y planta extractora de aceite en Puán (Prov. Bs. As)



Fuente: La autora

Si los olivos presentan problemas por cuestiones climáticas y de suelos, no es el caso de la vid. La implantación de viñedos es de carácter privado y está teniendo éxito. Dado los costos y aún no gran demanda por desconocimiento del mercado la elaboración de los vinos y espumantes queda a cargo de una bodega con tradición en la zona (Bodega Saldungaray) que además de contar con viñedos propios tiene un restaurante (Figura 6). El mismo es regentado por un joven chef y acuden turistas nacionales e internacionales al igual que pobladores de las zonas aledañas. También posee un local de venta de los vinos que elabora en base a uvas malbec, pinot noir, merlot, tempranillo, cabernet sauvignon y franc, cardonay y sauvinec blanc. Asimismo producen un espumante de gran calidad

Esta bodega participa juntamente con otros productores de vinos en la Fiesta de la Vendimia que se realiza todos los años, si las condiciones climáticas lo permiten, y que ya se ha constituido en un importante evento regional.

La elaboración de vinos se complementa con la fabricación de mermeladas de frutos provenientes de una gran plantación que se vio reducida por la implantación de la vid. Además de *berries* (arándanos, frambuesas y zarzamoras) se utilizan peras y ciruelas que son procesados sin aditivos ni conservantes (Schlüter, Norrild & Navarro 2013).

Figura 6: Diferentes partes que componen la bodega Saldungaray



Fuente: La autora

Otro emprendimiento de reciente data se relaciona con los frutos rojos (frambuesas, moras, grosellas verdes, rojas y negras y josta berries) (Figura 7) además de saúco. Si bien fue difícil en un primer momento su ingreso al mercado se impuso lentamente y hoy provee de los elementos necesarios para la elaboración de mermeladas, en especial para el área de Sierra de la Ventana, que se denomina a sí misma Patagonia Norte (por su inclusión original en esa región).

Figura 7: Frutos rojos



Fuente: La autora

No obstante, aún falta su aprovechamiento para la realización de licores, conservas y chutneys pero eso sucederá una vez que haya un acostumbramiento del paladar tanto de los turistas como de la población local. Otro inconveniente es que la producción en gran escala se dificulta por cuestiones climáticas ya que si bien el clima en invierno es frío, con heladas frecuentes de alrededor de -10°C , la falta de nieve incide en su desarrollo posterior.

COMENTARIO FINAL

La gastronomía asociada al turismo tiene múltiples funciones, desde alimentar a las personas fuera de su lugar de residencia habitual hasta ser utilizada como una estrategia de desarrollo regional. Sin duda, la más común es la de presentar platos novedosos para el deleite de los visitantes y brindarles una experiencia agradable y creativa. Cada vez más la gastronomía va ganando terreno como un importante componente del turismo tanto urbano como cultural.

Sin embargo, la gastronomía en el turismo no se agota en la comida, sino que también comprende otros momentos como son el desayuno y la merienda aunque aún no hayan sido muy desarrollados. Es muy probable que con el tiempo el interés se incremente dado que al ser servidas las mesas de manera menos estructurada sea más sencillo para las personas que desconocen algunos de los ingredientes o las formas de elaboración se sientan más atraídas para probar algo nuevo.

Como producto independiente o complemento importante de otro, la gastronomía va a continuar siendo siempre un elemento importante del turismo. Claro que cualquier plato acompañado de un buen vino tendrá sin duda alguna un mejor sabor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrera, E. & Staniak, C.** (2013) "Rutas alimentarias. Un estrategia de desarrollo turístico inclusivo fundada en alimentos con identidad. En González Hernández, M; León González (C; de León Ledesma, J. & Moreno Gil, S. (coordinadores) Turismo Rural y en Áreas Protegidas. Editorial Síntesis, Madrid, pp. 83-98
- Brandi, A., Coord.** (2004) "Desde las chacras a la cocina. Recetas con frutas del Alto Valle de Río Negro y Neuquén". Casa de la Cultura, General Roca (Río Negro)
- Castells, M.** (2008) "El reconocimiento de internacional de la dieta mediterránea como patrimonio inmaterial: oportunidades para el turismo gastronómico Balear". Boletín Gestión Cultural Nro. 17: Gestión del Patrimonio Inmaterial. Septiembre, www.gestioncultural.org. Visitado el 15 de abril de 2015
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) "Food in tourism: attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778
- Fendrik, P.** (2010) "Cocina argentina. Tradicional y creativa". V&R Editoras, Buenos Aires
- Irigoyen, D.** (2014) "Producto argentino". Editorial Planeta, Buenos Aires
- Jamieson, A.** (2015) "Mujer, comida y deseo. Cómo utilizar el apetito para vencer los malos hábitos y reivindicar el propio cuerpo". Ediciones Urano, Buenos Aires

- Millán Vázquez de la Torre, G.; Morales Fernández, E. & Pérez Naranjo, L. M.** (2014) "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Número 65, pp. 113-137
- Navarro, F. & Schlüter, R.** (2010) El turismo en los pueblos rurales de Argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo? Estudios y Perspectivas en Turismo 19(6): 909 - 929
- Oliveira, S.** (2007) "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada-Portugal. Estudios y Perspectivas en Turismo 16: 261-282
- Ortiz García, C.** (1999) "Alimentación y cultura". Actas del Congreso Internacional 1998 Museo Nacional de Antropología. Comida e Identidad: Cocina Nacional y Cocinas Regionales en España. Volumen 1, La Val de Onsera, Huesca, pp. 302-324
- Prats, L.** (1997) "Antropología y patrimonio". Editorial Ariel, Barcelona
- Rossi, P.** (2013) "Comer. Necesidad, deseo, obsesión". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires
- Scarpattoo, R.** (2002) Sustainable gastronomy as a tourist product. En Gastronomy and Tourism, Hjalager, A.M. & Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 132-152
- Schlüter, R.** (2003) "El turismo en Argentina. Del balneario al campo". Ciet, Buenos Aires
- Schlüter, R.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva. Cieet, Buenos Aires
- Schlüter, R.; Norrild, J. & Navarro, F.** (2013) "Pequeños pueblos y turismo rural en Argentina". En González Hernández, M; León González, C; de León Ledesma, J. & Moreno Gil, S. (coordinadores) Turismo Rural y en Áreas Protegidas. Editorial Síntesis, Madrid, pp.231-244
- Torres Bernier, E.** (2003) "Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entra gastronomía y turismo". En Gastronomía y Turismo, Vol. 2: Cultura al Plato. Ciet, Buenos Aires, pp. 305-316

Capítulo 2

EL EFECTO TURÍSTICO DE LOS SELLOS UNESCO RELACIONADOS CON LA GASTRONOMÍA EN EL ESPACIO CULTURAL IBEROAMERICANO Paisajes culturales, patrimonio cultural inmaterial y ciudades creativas

Jordi Tresserras Juan
España

INTRODUCCIÓN

Aunque las convenciones de la UNESCO relacionadas con la cultura no mencionan de forma explícita la gastronomía, ésta aparece de forma transversal especialmente en el caso de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), establecida en el año 2003 (Bedón, 2014; Sánchez, 2014; Sandoval, 2013; Tresserras, 2014a). En el concepto de “salvaguardia” se incluyen las concepciones de originalidad, conservación o recuperación, pero también en función de su carácter vivo y dinámico, se busca generar las condiciones que posibiliten que todas esas funciones sociales y culturales del patrimonio gastronómico se mantengan en la medida que continúen siendo vitales para sus portadores.

Un ejemplo de esta necesidad de realizar una visión transversal es la Medina de Marrakech, en Marruecos, inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial, con sus cocinas palaciegas, restaurantes en sitios patrimoniales o sus palmerales datileros que constituyen un elemento diferencial del paisaje e ingrediente básico de la cocina marrakechí. La plaza Jemma el-Fna es un lugar que reúne a restaurantes y puntos de venta de alimentos y comida que por su excepcionalidad está también inscrita en la Lista representativa del PCI de la UNESCO. Lo mismo sucede en Córdoba con su centro histórico inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO donde tiene lugar en mayo la Fiesta de los Patios, manifestación incorporada a la Lista de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. La ciudad promueve rutas que integran ambas inscripciones articulando el plato tradicional de la cocina cordobesa, el salmorejo, así como los vinos de la DO Montilla-Moriles. La turistificación a la que se ven sometidos los centros históricos con culturas vivas precisa de planes de gestión que contribuyan a la salvaguardia y a la generación de mecanismos para los portadores de las tradiciones para evitar que el turismo pueda generar un efecto devastador y banalizador. Es preciso contemplar medidas para promover un modelo de gestión turística responsable y lo más sostenible posible.

LA UNESCO Y LA GASTRONOMÍA

Una visión transversal de las Convenciones y Programas vigentes en el Espacio Cultural Iberoamericano

En el caso iberoamericano es posible destacar varias experiencias y casos de estudio que serán remitidos, en relación a las Convenciones sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972), a la ya mencionada Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003) y al Programa de Ciudades Creativas (2004):

- **Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972)** y sus directrices prácticas. Con el concepto de paisaje cultural se abrieron nuevas categorías. Cabe citar los paisajes culturales productivos iberoamericanos inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial como es el caso del palmeral de Elche en España, el paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila en México, el paisaje cultural cafetero en Colombia, el paisaje arqueológico de los primeros cafetales del sureste de Cuba, los viñedos del Alto Duero y de la isla de Pico en Portugal, el paisaje agrícola mediterráneo de Sierra de Tramuntana en la isla de Mallorca, en España, así como el paisaje industrial de Fray Bentos en Uruguay, vinculado a la explotación comercial de la carne de vacuno y todas las fases de la cadena alimentaria cárnica (abastecimiento, transformación, enlatado, envasado y expedición). En la Lista Indicativa española se encuentran el paisaje vitivinícola de la Rioja y el paisaje agrícola mediterráneo de montaña del Priorat.

Como se mencionaba para el caso de Marrakech, las plazas, mercados, comercios emblemáticos y restaurantes históricos forman parte del paisaje urbano histórico y son a menudo parte del alma del mismo, el denominado espíritu de lugar que fue planteado y discutido en la Asamblea General del ICOMOS celebrada en Quebec, Canadá, en 2008. La recomendación de UNESCO sobre el paisaje urbano histórico (2011) supone una nueva conceptualización y mirada contemporánea a la realidad actual de las ciudades frente al documento previo sobre conjuntos históricos, Recomendación relativa a la Salvaguardia de los Conjuntos Históricos y su Función en la Vida Contemporánea; permitiendo así reconocer el carácter dinámico de las ciudades vivas y contribuir a mantener la identidad urbana.

Cabe destacar el caso de Puebla (México) donde la Oficina de Turismo del Gobierno Municipal ha lanzado el programa “Mesas Poblanas” para reunir a las mejores propuestas gastronómicas de la ciudad, en especial del centro histórico inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial. Esta iniciativa está compuesta por una cuidada selección de restaurantes con una oferta gastronómica fundamentada en la cocina poblana y mexicana,

que se caracteriza por la calidad, la profesionalidad en el servicio al cliente, el cuidado por los detalles y una reconocida identidad local. Existen dos tipologías de Mesas Poblanas: la Selección Gourmet - sabor, personalidad y distinción, que promueve la tradición culinaria en armonía con la innovación y la creatividad con un servicio profesional; y la Selección Tradicional - carácter, arraigo y reconocimiento, que transmite respeto por la esencia de las recetas clásicas en un ambiente agradable y con un servicio cercano.

En Quito merece la pena destacar el proyecto de recuperación de la cervecería artesanal del Convento de San Francisco de Quito que contempla la musealización de lo que es la cervecería más antigua conservada en el continente americano y la puesta en marcha de un obrador de cerveza que contribuirá a generar fondos para la conservación del conjunto monumental en el marco del plan de gestión recientemente impulsado bajo la coordinación de UNESCO-Quito (Tresserras, en prensa).

Otra iniciativa interesante es la inscripción del mercado de Ver-o-Peso en Belém do Pará, Brasil, en la lista indicativa. Cabe mencionar que el Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible impulsado por la UNESCO a través del Centro de Patrimonio Mundial es un instrumento fundamental para el desarrollo del turismo sostenible en los sitios inscritos y sin duda, el turismo gastronómico es uno de los ejes transversales más significativos a implementar.

- **Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial** (2003). La UNESCO configuró en agosto de 1999 el reglamento relativo a la proclamación de las obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad y, gracias a la constitución de un fondo fiduciario del Japón, se logró aprobar una primera lista en mayo de 2001. México fue sin duda un país clave en posicionar desde un inicio el tema de las cocinas tradicionales en el seno de la UNESCO. Si bien el primer expediente *“Pueblo de maíz. La cocina ancestral de México. Ritos, ceremonias y prácticas culturales de los antiguos mexicanos”* no prosperó en 2005 sirvió de punta de lanza para incorporar el tema al debate. Siguió años de debates y reflexiones que concluyeron en el año 2010 cuando se inscribieron en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad *“la cocina tradicional mexicana: cultura comunitaria, ancestral y viva – el paradigma de Michoacán”* y *la “dieta mediterránea”* en el espacio cultural iberoamericano. La propuesta fue elaborada en conjunto con Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal, inscrita en 2010 y modificada en 2013 con varias referencias a la cocina tradicional e iniciativas con potencial turístico como la marca MedDiet para restaurantes.

Le seguirían otras propuestas como la *“Ichapekene Piesta”*, la fiesta mayor de San Ignacio de Moxos (Bolivia), que incluye los platos de cocina tradicional, así con *“el ‘Círio de Nazaré’: procesión de la imagen de Nuestra Señora de Nazaret en la ciudad de Belém”*

(*Estado de Pará*)” en Brasil, en cuya celebración se consume un plato tradicional, el pato en tucupí. Cabe destacar también el proyecto “*Cuina catalana / Cocina Catalana – Salvaguarda del Patrimonio Culinario de Catalunya*” candidato al Registro de Buenas Prácticas de Patrimonio Cultural Inmaterial vinculado a la Convención, promovido desde 2012 por la Fundación InstitutCatalà de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica (FICCG) junto con otras instituciones. Se mencionará con detalle más adelante.

- **Red de Ciudades Creativas de la UNESCO.** La gastronomía es uno de los siete ejes temáticos de la Red de Ciudades Creativas, surgida en 2004 a partir de la Alianza Global para la Diversidad Cultural (2002) y en línea con los principios de la Convención de 2005 sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales. El objetivo de la Red es poner en contacto a ciudades que apoyan la economía creativa, con la finalidad de que puedan compartir conocimientos, experiencia, habilidades directivas y tecnología. Las ciudades que solicitan la admisión a la Red, pretenden convertirse en centros de excelencia creativa que ayuden a otras ciudades, en especial aquellas pertenecientes a países en desarrollo, a cultivar su propia economía creativa basada, especialmente, en el turismo creativo. Para la UNESCO es fundamental que en esta área se trabaje con el foco en las ciudades, ya que las industrias creativas contribuyen a la estructura social de una ciudad, la diversidad cultural y la mejora de la vida diaria, refuerzan también sus comunidades y ayudan a la definición de una identidad común.

En 2005 se produjo la inscripción de Popayán como ciudad creativa de la UNESCO por la gastronomía y se abrió así la posibilidad para establecer una red temática. En 2010 se crea el Grupo de Ciudades Creativas por la Gastronomía con la inscripción de nuevas ciudades en esta categoría coordinada por la ciudad china de Chengdu (Sichuan). En 2014 se incorporó Florianópolis (Brasil) y en 2015 Belém do Pará (Brasil), Burgos y Denia (España) y Ensenada (México); con lo que el grupo de ciudades iberoamericanas es de seis respecto al total de dieciocho existentes. Otras ciudades iberoamericanas se encuentran elaborando candidaturas para la nueva convocatoria prevista para julio de 2017.

Este reconocimiento internacional constituye sin duda un factor clave tanto para la salvaguardia y valorización del patrimonio gastronómico y la creatividad como para la generación de oportunidades de desarrollo para la comunidad entre las que se encuentra el turismo gastronómico en el marco de iniciativas turísticas sostenibles y responsables.

UN CASO DE ESTUDIO CANDIDATO AL REGISTRO DE BUENAS PRÁCTICAS DE SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE UNESCO

Cuina Catalana / Cocina Catalana – Proyecto de Salvaguarda del Patrimonio Culinario de Catalunya

Catalunya es considerada como una de las principales gastroregiones y destino de turismo gastronómico de Europa, desde donde se ha seguido con gran interés este proceso de patrimonialización y valorización de las cocinas tradicionales. La cocina catalana como el resto de cocinas mediterráneas ya cuenta con el reconocimiento de la UNESCO en el marco del expediente de la “Dieta Mediterránea”, junto con Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal, inscrita en 2010 y modificada en 2013 con varias referencias a la cocina tradicional.

En 2001 nació el proyecto Marca “Cuina Catalana” (www.cuinacatalana.eu) promovido desde la Fundación InstitutCatalà de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica (FICCG) junto con otras instituciones que se convirtió en 2014 en la primera marca de garantía existente para una cocina tradicional basada en el Corpus del Patrimonio Culinario Catalán, inventario con más de 1.200 recetas de cocina catalana desde el siglo XIV hasta la actualidad. En una primera fase se realizó una recopilación, validación y homologación del recetario de Cataluña con la publicación de la primera versión del Corpus de la Cocina Catalana en noviembre de 2006. En mayo de 2011 se publicó una edición revisada y ampliada, titulada Corpus del patrimonio culinario catalán, que en marzo de 2012 recibió el primer premio de los Gourmand World Cookbooks, en la modalidad cocina mediterránea.

Durante este periodo se articularon una serie de acciones que motivaron el impulso en 2012 del proyecto que incluye iniciativas de salvaguarda que se postulan al reconocimiento de UNESCO y que se plantean para transferir a otras regiones del mundo interesadas:

- La certificación de los principales productos agroalimentarios de Cataluña, base de la cocina catalana: Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).
- La creación de la Gastroteca.cat, un portal web de promoción y apoyo a la comercialización de los productos agroalimentarios locales que reúne productores, elaboradores, distribuidores (comercios y mayoristas), cocineros, gastrónomos, restaurantes, promotores del turismo gastronómico, entidades y agrupaciones.
- La promoción de una acción legislativa para que el Parlamento de Catalunya reconociera la cocina tradicional catalana como PCI del país.
- La valorización de los primeros recetarios escritos en lengua catalana, del siglo XIV, que se han presentado a su inscripción como Memoria del Mundo de la UNESCO.

- La edición del Corpus del Patrimonio Culinario Catalán (inventario con más de 1.200 recetas de cocina catalana desde el siglo XIV hasta la actualidad). En una primera fase se realizó una recopilación, validación y homologación del recetario de Cataluña con la publicación de la primera versión del Corpus de la Cocina Catalana en noviembre de 2006. En mayo de 2011 se publicó una edición revisada y ampliada, titulada Corpus del patrimonio culinario catalán, que en marzo de 2012 recibió el primer premio de los Gourmand World Cookbooks, en la modalidad cocina mediterránea.
- La creación de la marca de garantía Cocina Catalana, a la que se pueden adherir los productos alimenticios, restauradores, pasteleros, establecimientos gourmet, comedores escolares y alojamientos especializados (hoteles-gastronómicos, fondas, casas de turismo rural) que certifican que el 40 % de su actividad se basa en la cocina tradicional catalana y en productos de proximidad.
- El impuso del programa escolar “Conoce el patrimonio culinario catalán” para los centros de educación primaria y secundaria de Catalunya.
- El apoyo a un programa de museos y centros de interpretación sobre la cocina catalana, como el Museo de la Cocina de la Costa Catalana en Tossa de Mar, Costa Brava.
- El impulso de un programa de turismo gastronómico con acciones que permiten estructurar un red de iniciativas públicas, privadas, organizaciones del tercer sector y la comunidad; consolidar la oferta; e impulse estrategias de promoción y comercialización. Destacan iniciativas como la creación del sello turístico de los “Hoteles Gastronómicos” y el apoyo a la candidatura de Catalunya como primera Región Europea de la Gastronomía 2016.

EL TURISMO GASTRONÓMICO DESDE LA PERSPECTIVA DE NACIONES UNIDAS

Alianzas entre cultura y turismo

Los temas relativos a la cultura estuvieron ausentes en el año 2000 en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Este hecho causó un movimiento para su incorporación en la Agenda de Desarrollo Post-2015. Fue clave el Congreso Internacional sobre “La cultura: clave para el desarrollo sostenible” organizado por la UNESCO en Hangzhou (China) entre los días 15-17 de mayo de 2013. La Declaración de Hangzhou (UNESCO, 2013) recoge los resultados de este foro de discusión sobre el papel que la cultura debe tener en la agenda de desarrollo post-2015 y planteó la necesidad de promover una visión transversal de las convenciones de la UNESCO y su articulación con otros entes de Naciones Unidas. Ese mismo año se realizó una reunión sobre el tema en clave latinoamericana (López Morales & Vidargas, 2013).

En relación con el turismo, en noviembre de 2013, la UNWTO y la UNESCO (UNWTO, 2013) firmaron un memorándum de entendimiento con cuatro ejes de acción:

- La implementación del Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible de la UNESCO
- El desarrollo de iniciativas turísticas transnacionales para promover y proteger el patrimonio común de las Rutas de la Seda.
- La identificación, el desarrollo y la creación de redes de iniciativas de turismo sostenible y actividades en las Reservas de Biosfera.
- La promoción del turismo sostenible a través de asociaciones e iniciativas de las Naciones Unidas, como el Comité Directivo de las Naciones Unidas sobre el Turismo para el Desarrollo (SCTD) y la Alianza Mundial para el Turismo Sostenible (GPST).

La gastronomía aparece de forma indirecta por lo que se generó un debate al respecto para considerarlo como una de las líneas de acción eje clave en esta alianza estratégica, como quedó plasmado en la Declaración de SiemReap (Camboya), promovida por la UNTWO y la UNESCO, tras el encuentro conjunto celebrado en febrero 2015. Este es sin duda el más significativo de los cuatro acuerdos entre estas instituciones desde 1979.

Desde la UNTWO cabe considerar los dos foros mundiales organizados en colaboración con el Basque Culinary Center, celebrados en San Sebastián (Euskadi, España) entre los días 27 y 28 de abril de 2015 y en Lima entre el 27 y el 29 de abril de 2016. Estos foros pretenden impulsar el desarrollo profesional del sector, el intercambio de experiencias y la identificación de buenas prácticas. Las conclusiones de los dos eventos permiten perfilar una hoja de ruta a seguir.

En el caso del primero de los foros se plantearon diez puntos a considerar:

- Hacia la definición del turismo gastronómico y del turista gastronómico: consensuar una definición de turismo gastronómico y turista gastronómico exige un trabajo de reflexión permanente que es la vocación de este foro. La realidad es diversa y la diversidad cultural obliga a la flexibilidad, a aspirar a un conjunto de significados. Es difícil también definir a un turista gastronómico definitivo que es, ante todo turista, busca diferentes tipos de experiencias y se solapa con el turista convencional con el que comparte motivaciones. Sí partimos de una premisa: de que la gastronomía es patrimonio entendido como construcción de la memoria para proteger el pasado valioso y proyectarnos a nuestro futuro. La gastronomía es un argumento de la marca territorio, de la marca país.
- El compromiso de la sostenibilidad: El turismo confirma su contribución como uno de los sectores que contribuye decisivamente al PIB de los países y a la creación de empleo, pero necesitamos plantearnos cómo vamos a crecer de un modo responsable, cómo vamos a lograr un turismo sostenible desde los tres pilares de la sostenibilidad

que define la Organización Mundial del Turismo (OMT): ambiental (reduciendo las emisiones), socio-cultural (la autenticidad del destino) y económica (que se distribuya de manera equitativa). El turismo gastronómico puede ser todo menos de masas y debe ser ético con el entorno para que perdure. Este compromiso ético cobra si cabe más fuerza porque hablamos de intangibles.

- El reto de la glocalización: La promoción es global pero la experiencia es local. El turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural y debe configurarse en torno a calidad y la autenticidad del producto y del territorio. La identidad es lo que define. Y el turista, un turista activo, busca experiencias más auténticas, vivencias locales. El turismo gastronómico es hedonista: sentir, degustar, vivir.
- El turismo gastronómico como dinamizador de la economía local: El turismo gastronómico ofrece la oportunidad del desarrollo de las economías locales, al generar empleo y tener un efecto multiplicador transversal en otros sectores. Y puede contribuir a desestacionalizar.
- La coordinación de esfuerzos: El turismo gastronómico debe ser participativo y colaborativo. El trabajo colectivo, en cooperación, es el que pondrá en valor y aglutinará los esfuerzos de todos los agentes en torno a un territorio. Esta cooperación es todavía más vital si se tiene en cuenta el tamaño de los pequeños productores locales, débiles en estructura, que hay que ayudar a preservar. El branding interno tiene tanto peso como el branding externo. Los casos de éxito en la creación de marca turística gastronómica se explican desde el esfuerzo colectivo. Un mensaje único y coherente, trabajado por todos los agentes implicados y asociado a la marca destino. Un reto que no puede abordarse sin profesionales cualificados.
- La importancia de las personas y del relato: Las personas ponen rostro, hacen atractiva una experiencia y apetecible un destino. Los cocineros y las cocineras son embajadores de un territorio. Hay que trabajar en el storytelling, en la narrativa de la gastronomía y del destino, humanizándolos, buscando nuevos ángulos que incidan en la belleza de lo único. La era digital multiplica los canales, favorece conversaciones y ofrece la oportunidad de escuchar. Pero la construcción del mensaje en función del público sigue siendo vital. Un mensaje que siempre tiene que ser inspirador, que invite a soñar.
- El turista gastronómico también es prosumer: El control del mercado turístico ha virado del productor al consumidor, al viajero, que no busca un servicio sino una experiencia auténtica y memorable. Un turista culto, muy exigente, que ejerce la crítica, y que es prescriptor online al volver a su país.

- Maridar la gastronomía: Hay que trabajar para posicionar la gastronomía al frente de la estrategia de destino. Todos los destinos tienen un potencial gastro. Pero es importante que haya una oferta alrededor del producto gastronómico para hacer a un destino atractivo porque se trata de una experiencia holística. La gastronomía se marida con los ingredientes del paisaje, la cultura y la historia.
- Sin estrategia no hay resultados: Para que exista el destino debe haber recursos, pero no es suficiente. Debe de haber una estrategia, gestionar muy bien una estrategia de destino. Con recursos y estrategia se puede construir el relato
- La innovación debe de ser continua en la gastronomía para seguir conquistando a un turista gastronómico en un mercado global competitivo, sin perder la identidad y autenticidad como punto de partida del relato.

En el siguiente foro de Lima, las conclusiones se focalizaron en nueve consideraciones:

- La puesta en valor de la materia prima y los distintos elementos de la extensa cadena de valor en la experiencia de turismo gastronómico, tales como la agricultura, la pesca, la ganadería, la cultura del mercado y la distribución, así como los elementos vinculados a la cocina tradicional son elementos estratégicos. Los cultivos tradicionales y las raíces históricas forman parte de este precepto. Asimismo, la inclusión de las comunidades locales en este ejercicio es fundamental.
- El turismo gastronómico debe partir de la amplísima variedad de formas de consumo y debe poder ser declinado en todas sus vertientes y aproximaciones, incluyendo aquellas de carácter más popular, social, familiar y cotidiano.
- El turismo gastronómico es una herramienta de promoción de todo tipo de recursos. Así pues, la diversidad cultural y la biodiversidad se convierten en atractivos turísticos fundamentales. Mención especial requiere la preservación del patrimonio en todas sus vertientes, material e inmaterial.
- Los cambios sociales y económicos han provocado que se dé una mayor relevancia a la incorporación de inquietudes medioambientales, culturales, éticas, así como las vinculadas a la salud y el estilo de vida, y el turismo gastronómico debe incluir criterios de responsabilidad, solidaridad y sostenibilidad.
- La correcta gestión del turismo gastronómico debe incluir una decidida apuesta por la investigación. Por otro lado, la formación que demanda el turismo gastronómico debe ser multidisciplinar, flexible, evolutiva, que impulse la creatividad y el emprendimiento y

que incorpore las últimas tendencias para que puedan ser aplicadas con rapidez en el sector. El networking es también una herramienta clave para aprender y ello puede ser potenciado con la celebración de ferias y foros gastronómicos. Todo ello es especialmente relevante en la formación de nuevos talentos de cara al futuro.

- La práctica de la diplomacia a través de la gastronomía o “gastrodiplomacy” es un elemento a tener en cuenta en el ámbito del turismo gastronómico y en el uso del turismo como forma de aproximación y entendimiento entre los pueblos.
- Las claves de éxito para la correcta gestión del turismo gastronómico por parte de un destino y la generación de productos de turismo gastronómico exitosos incluyen los siguientes aspectos: liderazgo, creatividad, trabajo en equipo, visión a largo plazo, audacia y altura de miras. El trabajo en equipo incluye la colaboración a todos los niveles, es decir, público-privado, público-público y privado-privado. En este sentido, el concepto de “competición” es altamente relevante. Requiere asimismo la definición de una hoja de ruta claramente determinada, una elaborada estrategia de comunicación y la clara apuesta por los procesos de innovación continua.
- La gestión del turismo gastronómico ha de incluir elementos de transparencia y protección del consumidor.
- La OMT puede apoyar activamente el fomento del turismo gastronómico en los distintos países, tanto en el ámbito del conocimiento como en la aplicación de modelos prácticos de creación de producto, a través de su Red de Gastronomía y su metodología de prototipos.

CONCLUSIONES

El efecto turístico de las inscripciones vinculadas con la gastronomía en las listas de UNESCO no presenta un modelo uniforme. En relación con los paisajes culturales productivos se han realizado acciones especialmente en los paisajes vitivinícolas (enoturismo) y cafeteros (cafeturismo), articulándose iniciativas para posicionar el destino vertebrando incluso rutas (caso de las rutas del vino o del tequila); la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial ha promovido la gastronomía como uno de los ejes turísticos a impulsar, el mencionado caso de las Mesas Poblanas es una experiencia a destacar; las cocinas tradicionales como es el caso de la cocina mexicana han contado con planes y estrategias para su impulso y proyección; y en relación con las ciudades creativas de la UNESCO por la gastronomía son precisamente las incorporadas en 2015 las que tenían proyectos asociados de activación turística. Falta de todos modos una visión holística y una mayor vertebración de las iniciativas desde una perspectiva transversal.

El turismo gastronómico, desde un enfoque del turismo cultural y creativo, al que se denomina turismo naranja, se presenta como una oportunidad para la diversificación y el desarrollo sostenible de los destinos y productos turísticos, ya que permite reducir la estacionalidad de la actividad turística y la descentralización territorial de la oferta, así como contribuye al desarrollo local mediante la creación de empleos y oportunidades de negocio (Tresserras, 2014a; 2014b; 2015; Tresserras & Medina, 2007; UNTWO, 2012). En esta modalidad turística se trabaja con un elemento clave para la comunidad que es la identidad, por lo que se hace necesario el desarrollo de procesos de participación tanto en procesos emergentes como en destinos maduros para evitar y/o reformular conflictos potenciales o existentes entre la comunidad y los turistas que, en casos extremos, pueden derivar en la temida turismofobia. El desarrollo de indicadores e informes para mostrar los beneficios del impacto del turismo contribuyen a informar a la comunidad sobre los resultados positivos y negativos de la actividad turística. Pero sobre todo es fundamental contar con un plan de acción consensuado y flexible a factores tanto internos como externos.

En algunos destinos de América Latina, el concepto del "buen viajar" o el "buen viajar sostenible" (inspirado por el concepto del "buen vivir" o "Sumak Kawsay", cosmovisión andina ancestral de la vida) supuso un cambio de paradigma frente a los modelos de desarrollo existentes planteando un turismo más responsable enfocado en mejorar la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad o que visitan los destinos turísticos. En su enfoque contempla una dimensión social, promueve la inclusión, la participación comunitaria, el trabajo digno, la igualdad de género y la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Promueve la generación de cadenas productivas entre pequeños, medianos y grandes empresarios que contribuyan a generar destinos turísticos sostenibles, fomentando la producción conjunta y las redes de negocios entre diferentes prestadores de servicios.

La dificultad de gestionar el turismo masivo o la gentrificación turística en algunos destinos ha comportado la creación de movimientos que plantean una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones mediante la configuración de organizaciones de gestión de destino que reflejen y representen a los diferentes agentes sociales y sectores productivos en un marco de igualdad, de diálogo y, sobre todo de trabajo en red y de articulación y vertebración de planes con objetivos, acciones y resultados previstos a corto, medio y largo plazo. Pero estos mecanismos son necesarios también en destinos emergentes como factor para evitar caer en los mismos errores.

Para la generación de desarrollo a partir de una estrategia conjunta de turismo gastronómico es preciso crear y fortalecer una red que involucre a todos los agentes interesados y promueva una alianza estratégica para generar sinergias conjuntas entre los actores vinculados con el trinomio gastronomía, turismo y comunidad. Si el destino opta por

potenciar el turismo gastronómico es vital crear un plan estratégico con objetivos, acciones, resultados, indicadores y cronograma para su implementación. Es necesario evaluar los costos y los ingresos, así como los actores que los asumen o que van a gestionar y poner en práctica las acciones previstas. Las inscripciones de sitios y manifestaciones patrimoniales vinculadas a las Convenciones contribuyen a ello, pero no son un label turístico aunque sí un vector fundamental para su desarrollo turístico y su posicionamiento en el mapa turístico.

Es importante para crear estas redes considerar las directrices y recomendaciones preexistentes para no partir de cero. Es importante considerar también una serie de objetivos estratégicos a cumplir entre los que se pueden considerar los siguientes:

- **Gobernanza.** Es necesario crear un grupo de trabajo público-privado para promover planes de acción que incluyan objetivos, actividades, resultados, indicadores, presupuesto, actores involucrados y una estrategia de recursos financieros. Es recomendable definir el perfil de los segmentos de visitantes reales y potenciales, analizar el comportamiento de los visitantes en el lugar para definir la gestión y la reglamentación necesaria. Para facilitar la gobernanza existen modelos que pueden replicarse adaptados siempre al contexto: consorcios, redes, asociaciones o clubes de turismo gastronómico.
- **Sostenibilidad.** Es necesario desarrollar una estrategia donde la sostenibilidad sea transversal. Existen instrumentos para evitar riesgos, caso por ejemplo de los estudios de capacidad de carga necesarios para sitios con hiperfrecuenciación. La accesibilidad incluyente para todos es importante para evitar la exclusión de la comunidad.
- **Fortalecimiento de capacidades.** Las iniciativas de turismo gastronómico deben proporcionar herramientas para una gestión turística eficiente de los recursos culturales en el destino. Para ello es preciso personal capacitado en todos los niveles, no únicamente en la dirección. Es preciso contar con programas formativos y de asistencia técnica que formen parte del plan de acción y estén dirigidos a los actores interesados de la comunidad. Es fundamental articularlos con universidades y centros de formación locales para asegurar la continuidad y sostenibilidad de estos procesos, pudiéndose realizar proyectos de investigación aplicada, formación especializada y desarrollo de proyectos conjuntos.
- **Comunicación.** En general, la falta de socialización y de participación en los procesos de realización de los planes turísticos se detecta como una de las principales debilidades no sólo entre cultura y turismo, sino entre la planificación y la comunidad. Es fundamental promover planes de comunicación para informar e involucrar a la comunidad local, pero también a los visitantes. La presencia en las redes sociales y en

las plataformas de comercialización es todavía incipiente.

- **Personas y comunidades.** Es necesario generar espacios para la participación comunitaria en los planes de turismo gastronómico, no sólo en los procesos de diseño sino también en su ejecución ya que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la generación de oportunidades y la inclusión.
- **Redes de cooperación.** La creación de redes o la participación en ellas permiten crear espacios para compartir experiencias y mejores prácticas en una perspectiva local, regional e internacional.

En el Espacio Cultural Iberoamericano se ha estructurado el Programa de Cooperación Ibercocinas, Tradición e Innovación promovido por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) e impulsado por los gobiernos de Argentina, Colombia, México y Paraguay. Esta iniciativa fue aprobada en la XXIV Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, realizada en Veracruz, México, los días 8 y 9 de diciembre de 2014. La puesta en marcha de esta iniciativa se ha planteado como un programa de cooperación y promoción de la cultura gastronómica, recetas tradicionales, saberes ancestrales y productos originarios de Iberoamérica, que surgió de la necesidad de impulsar acciones en la región para la cooperación en la promoción de la cultura gastronómica, la diversidad y el turismo cultural, así como la formación de profesionales del sector y el diseño y puesta en marcha de políticas públicas para el cuidado de las denominaciones de origen. Se espera que Ibercocinas contribuya a coordinar esta mirada transversal a las convenciones de la UNESCO en el Espacio Cultural Iberoamericano y que permita articular y estructurar una estrategia para promover la gastronomía iberoamericana, desde la tradición, la creatividad y la innovación, y su gestión turística sostenible y responsable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedón, F.** (2014) “Las cocinas y el PCI”. II Congreso Plurinacional de Antropología, La Paz
- López Morales, F. & Vidargas, F.** (Eds.) (2013) “Convenciones UNESCO. Una visión articulada desde Iberoamérica”. Instituto Nacional de Antropología e Historia, México
- Sánchez, S.** (2014) “Las cocinas y el patrimonio cultural inmaterial”. Plan Nacional para el Desarrollo de Cocinas Patrimoniales del Ecuador (Ed.) Memorias del II Congreso Continental de Cocinas Patrimoniales. UNESCO / Asociación de Chefs del Ecuador, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y Patrimonio y Academia Culinaria del Ecuador, Quito, pp. 10-14
- Sandoval Ruíz, A.** (2013) “La diversidad de las expresiones culturales y los desafíos de la Convención de 2005”. En: López Morales, F. & Vidargas, F. (Eds.) Convenciones UNESCO. Una visión articulada desde Iberoamérica. Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 38-47
- Tresserras Juan, J.** (2014a) “Cocinas patrimoniales y turismo gastronómico”. Plan Nacional para el Desarrollo de Cocinas Patrimoniales del Ecuador (Ed.) Memorias del II Congreso Continental de Cocinas Patrimoniales. UNESCO / Asociación de Chefs del Ecuador, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y Patrimonio y Academia Culinaria del Ecuador, Quito, pp.87-88
- Tresserras Juan, J.** (2014b) “El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo”. Revista de Economía Creativa - Santiago Creativo (1): 51-52. Programa CORFO del Ministerio de Economía de Chile. Disponible en http://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista_cscl_ed1 (última consulta 19/05/2016)
- Tresserras Juan, J.** (2015) “El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo. Rumbo a una alianza estratégica entre los sectores cultural y turístico”. Hosteltur – Agosto 2015. Disponible en http://www.hosteltur.com/comunidad/004289_el-turismo-naranja-el-color-del-turismo-cultural-y-creativo-rumbo-a-una-alianza-estrategica-entre-los-sectores-cultural-y-turistico.html (última consulta 19/05/2016)
- Tresserras Juan, J.** (en prensa) “El Conjunto Conventual de San Francisco de Quito: un caso piloto del programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible. Los retos de la gestión turística responsable y la participación comunitario”. Anales - Revista de la Universidad Central del Ecuador
- Tresserras Juan, J. & Medina, X.** (2007) “Patrimonio *gastronómico* y turismo cultural en el Mediterráneo”. Ibertur-Universidad de Barcelona / Instituto Europeo del Mediterráneo, Barcelona
- UNESCO** (2013) “Declaración de Hangzhou”. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/final_hangzhou_declaration_spanish.pdf (última consulta 19/05/2016)
- UNTWO** (2013) “UNWTO and UNESCO join hands in sustainable tourism promotion”. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/node/40063> (última consulta 19/05/2016)
- UNTWO** (2012) “Global report on food tourism”. Madrid

Capítulo 3

EL SABOR DE LA INFLUENCIA

La gastrodiplomacia y las indicaciones geográficas como instrumentos para promover la diplomacia cultural y el turismo

Ewerton Reubens Coelho Costa

Brasil

INTRODUCCIÓN

Con la Revolución Neolítica (expresión creada por el arqueólogo australiano Gordon Childe para designar la transición del nomadismo a la sedentarización del *homo sapiens*), o Revolución Agrícola, cuando las sociedades nómades desarrollaron técnicas agropecuarias, el hombre dejó de ser nómada para asentarse en un lugar y adaptarlo a sus necesidades. Así, la 'diplomacia' ya estaba presente en las sociedades para promover el diálogo entre los pueblos y mantener la cooperación, simpatía y confianza. De esta manera, la alimentación, el desplazamiento humano y la diplomacia son tan antiguos como la propia humanidad.

Hoy en día el debate sobre la influencia de las cuestiones político-económicas ha ganado fuerza en los análisis académicos de las más variadas áreas del conocimiento. Esto quizá se debe a las sucesivas crisis internacionales, fruto de una economía globalizada. Mientras que se dejan de lado otras relaciones complejas en función de la prioridad económica. En este contexto se resolvió investigar la relación entre diplomacia, gastronomía, indicaciones geográficas y turismo.

Ponderando la advertencia de Polany (1976: 114-121) que dice que en la antigüedad no existía el concepto de economía, esta idea se podría aplicar perfectamente a la diplomacia, la gastronomía y las indicaciones geográficas que tampoco tenían un concepto definido como se conoce hoy en día, pero ya existían en aquella época.

En la antigüedad los viajes de conquista y reconocimiento produjeron el intercambio de culturas, incluyendo la cultura gastronómica. Pero con la llegada de la modernidad el turismo surge como vidriera para mostrar a los turistas lugares y culturas diferentes, así como las producciones culinarias y bebidas de distintos *terroirs*. Pensar en alimentos y bebidas como instrumento diplomático es comprender la importancia de la cultura gastronómica como un poderoso aliado en las relaciones internacionales, y el turismo es la actividad perfecta para facilitar el intercambio cultural incluso con la ayuda de la gastronomía.

La globalización disminuyó distancias y aumentó el intercambio de información y conocimiento sobre cocinas diversas, y el turismo se apropió de estos elementos transformándolos en atractivos para los turistas. Sin embargo, para que esto suceda, anteriormente existieron conquistas diplomáticas.

El objetivo de este trabajo es comprobar la existencia de la diplomacia culinaria y la relación de las indicaciones geográficas como instrumento de promoción en la diplomacia cultural y de fortalecimiento del turismo. Se trata de un estudio exploratorio basado en la revisión bibliográfica, cuyas inquietudes son ¿qué es la diplomacia culinaria? y ¿cuál es la relación de la diplomacia con la gastronomía y el turismo? Las repuestas se expresan a continuación.

LA DIPLOMACIA

Se entiende por diplomacia la ciencia que estudia las relaciones de intereses entre sociedades, pudiendo representar los servicios de los estados ligados a las relaciones internacionales. El término diplomacia deriva del verbo griego *diploum* que significa doblar o plegar, y que da origen a la palabra latina diploma (pasaporte o título de circulación formado por dos placas especialmente dobladas y unidas entre sí por bisagras). Mientras que Chazelle (1968) dice que el término fue usado para referirse a documentos de archivo relativos a acuerdos exteriores que confieren determinado privilegio al titular.

La capacidad de practicar la diplomacia está intrínsecamente ligada a la formación de naciones, sobre todo cuando se considera que desde la antigüedad pasando por la Edad Media, existieron ‘diplomáticos’ para cuidar las relaciones entre las diferentes sociedades (Mello, 1986). Mientras los romanos archivaban los tratados sobre diplomacia, los griegos ponían en práctica la diplomacia por medio de los *próxenos* (en griego πρόξενος), quienes actuaban a favor del extranjero (Herrero, 2007), representantes de los intereses de una ciudad en otra, cuya acción se asimila hoy en día a la de un cónsul. Un *próxeno* disponía de privilegios que le daba la ciudad a la cual representaba y éstos incluso solían alcanzar a sus descendientes (Álvarez, 2013). Entre los privilegios más comunes estaban: ἀτέλεια (*atéleia*), eximición de impuestos; ἰσοτέλεια (*isotéleia*), igualdad fiscal; ἀσυλία (*asylía*), inmunidad propia y de sus bienes; εἰσαγωγή (*eisagoguế*) y ἐξαγωγή (*exagoguế*), derecho a la importación y exportación; y ἔγκτησις (*énktesis*), derecho a la adquisición de bienes inmuebles (Álvarez, 2013: 91).

En la Grecia Clásica los *angelloi* (heraldos) y los *presbies* (ancianos) eran embajadores tal cual se conocen en la actualidad. Debían ser excelentes en oratoria, elocuentes en declamación y tener facultades histriónicas para persuadir en las asambleas o lugares públicos.

Nicolson (1977) sugiere que el principio de la inmunidad diplomática fue el primero en ser establecido y se propagó por todas las sociedades y continentes. El mismo fue encontrado en el Código de Manu (una colección de libros brahmánicos escrita en sánscrito en cuatro compendios: el Mahabharata, el Ramayana, los Puranas y las Leyes Escritas de Manu), entre los aborígenes australianos y hasta en los poemas homéricos, “*donde los heraldos eran vistos como dotados de una santidad especial otorgada no sólo por Hermes sino por el mismo Zeus*” (Nicolson, 1977: 16-17).

En lo que respecta a los agentes diplomáticos permanentes, los apocrisarios (representantes del papa y otros patriarcas católicos en la época de Bizancio) fueron los primeros (Economou, 2007). Un apocrisario (del griego ἀποκρισιάρχιος) era un alto cargo diplomático bastante común en la Alta Edad Media, similar al nuncio apostólico de hoy. En latín se lo llamaba *responsalis* (el que responde). Jacques Chazelle (1968) observa que el uso del término diplomático, con el significado de hoy en día, aparece en el siglo XVIII con la modernización de las naciones europeas.

Si bien en la antigüedad existió una diplomacia y cargos peculiares ligados a ella, la diplomacia moderna surge durante el Renacimiento en Italia con las primeras misiones diplomáticas del siglo XIII (Silva, 2002). La primera misión diplomática fue establecida en 1446 en Milán por el gobierno de Florencia.

El sistema diplomático clásico se desarrolló gradualmente del siglo XV al XIX, llegando a su plenitud en el siglo XIX, la época por excelencia de la diplomacia tradicional reglamentada por la Convención de Viena de 1815. “*Hasta entonces el ejercicio de la diplomacia estaba asociado a la clase aristocrática y como un residuo del orden monárquico el soberano elegía a uno de sus cortesanos para representarlo frente a otro monarca*” (Baht, 1989: 14).

Pero fue España la primera potencia europea en tener representación en el exterior desde 1487 en la corte inglesa. A fines del siglo XVI las misiones diplomáticas permanentes ya eran muy comunes en Europa y los estados buscaban crear y preservar alianzas (Mello, 1986).

Indiscutiblemente, el Congreso de Viena (2 de mayo de 1814 al 9 de Junio de 1815) fue un divisor de aguas en la existencia de la diplomacia, que desde entonces se convirtió en una actividad más estable y mejor preparada para fortalecer las relaciones internacionales. No obstante, con las grandes guerras mundiales la diplomacia debió rever sus conceptos de convivencia internacional mostrando su continua evolución.

Considerando que la diplomacia supone la conducción de las relaciones internacionales por parte de personas que actúan como agentes oficiales, es pertinente decir que incluye tanto la formulación como la ejecución de la política externa de un estado. Las relaciones diplomáticas

son bilaterales o multilaterales y la diplomacia puede ser ad hoc o institucionalizada. Es preciso distinguir en las relaciones internacionales lo “diplomático” de lo “consular” (Bull, 2002: 189 – 192).

La funcionalidad de la diplomacia presupone prioridades en las relaciones entre estados tales como facilitar la comunicación entre los líderes políticos de los estados y de otras entidades que participan de la política mundial, negociar acuerdos, reunir información de “inteligencia” sobre los países extranjeros, minimizar los efectos de las fricciones en las relaciones internacionales, o simbolizar la existencia de la sociedad entre estados (Bull, 2002: 196 – 198).

Se entiende que la diplomacia es responsable de influenciar a los ciudadanos internacionales por medio de la diplomacia cultural y de la nueva diplomacia pública. Para Ribeiro (1989: 23) la diplomacia cultural puede ser entendida como *“la utilización específica de la relación cultural para lograr objetivos nacionales de naturaleza no sólo cultural sino también política, comercial o económica”*.

El concepto de diplomacia cultural tiene como principio el intercambio de información y manifestaciones entre países y pueblos, buscando promover la comprensión mutua y la construcción de la imagen de las naciones en función de lo que les interesa comunicar (Reis, 2007: 163)

Bartra (2004) complementa que la diplomacia cultural debe estar basada en el conocimiento de una cultura en su diversidad de expresiones y manifestaciones. Pero no se restringe al empleo de acciones culturales, pudiendo ser una política a largo plazo que promueva elementos culturales para alcanzar objetivos y un instrumento tradicional en el uso de la diplomacia de un gobierno a otro.

El concepto de diplomacia pública fue acuñado en 1965 en Estados Unidos por Edmund Guillon para referirse a los programas de influencia de la opinión pública internacional (Noya, 2007), principalmente en el período de la Guerra Fría. Fue bastante usada por Estados Unidos y en menor medida por la Unión Soviética.

Para ser efectiva la diplomacia pública utiliza diversos medios y técnicas de comunicación de masa, particularmente las redes globales de televisión e internet. Pero dentro de la infinidad de recursos también aparecen las becas científicas y culturales para estudiantes extranjeros, intelectuales y artistas; los festivales, exposiciones y otros grandes eventos como los juegos olímpicos; la creación de centros culturales en el exterior como la Casa de la Cultura Francia-Brasil en Rio; y la promoción de incentivos a los cursos de lengua nativa del país en otras regiones y a las asociaciones en países extranjeros como las de comercio. Si bien estos

medios son eficientes, afectan al público de forma indirecta; pero los medios de comunicación de masa afectan directamente a los ciudadanos de otros países (Valente, 2007: 91-92).

La diplomacia pública tiene la función primordial de influir asuntos de interés y puede ser utilizada no sólo por los estados sino por organizaciones internacionales y ONGs, pero siempre importa a los gobiernos. La diferencia entre la diplomacia pública y la tradicional está en el hecho de que la primera no tiene sólo interacción con gobiernos sino con organizaciones internacionales e individuos. La premisa básica de la diplomacia pública es intervenir en los debates socio-políticos de una sociedad permitiendo *"generar un clima intelectual y político en el que puedan prosperar determinadas políticas"* (Riordan, 2005: 137), y fue muy utilizada en el período de la Guerra Fría.

La década de 1990 trajo consigo muchas transformaciones en el panorama mundial: La importancia de la opinión pública global; la globalización de los problemas locales; la competencia entre sociedades por nuevos mercados; la expansión de la democracia por los continentes; y la revolución tecnológica principalmente en los medios de transporte y comunicación. En consecuencia aumentó la información sobre esos acontecimientos por todo el mundo y la percepción de la realidad global. Así, surgen los actores internacionales (universidades, ONGs y empresarios) y la influencia sobre los otros deja de ser viable, dando lugar a una nueva diplomacia pública. Esta nueva diplomacia pública redefiniría las anteriores y se distingue por enfatizar las acciones de diplomacia cultural. Además de la cultura, el turismo se destaca en la nueva diplomacia por permitir que las personas entren en contacto directo con las realidades internacionales, regionales y locales.

En este sentido no existen programas específicos de Nueva Diplomacia Pública. No se trata de que haya campos o acciones favoritas distintas de las de la diplomacia pública tradicional. La clave está en lo que se hace y no en cómo se hace. La nueva diplomacia pública tiene un campo garantizado en las actividades culturales (educación, arte, ciencia y tecnología), dado que trabaja a largo plazo y al margen de los intereses concretos de los gobiernos (Noya, 2007: 123).

La nueva diplomacia pública exige mayor cooperación cultural y mayor articulación diplomática principalmente para mantener la confianza entre todos los actores involucrados a largo plazo. Así se puede percibir cómo la gastronomía, elemento cultural importante, penetra en el mundo diplomático de forma tal que la cultura pasa a ser explorada en el ámbito diplomático.

GLOBALIZACIÓN, TURISMO Y DIPLOMACIA

La globalización produjo innumerables transformaciones en las sociedades en todos los ámbitos, incluso el turismo. Por este motivo no se puede ver al turismo sólo como una actividad cultural y socioeconómica sino diplomática, principalmente cuando se considera que la diplomacia no se restringe exclusivamente a las relaciones entre naciones, lo que permite la existencia de modelos diplomáticos distintos al servicio de actores variados.

La integración mundial socioeconómica, la evolución de los medios de transporte y las nuevas tecnologías de la información son una pequeña muestra de las transformaciones que las sociedades han sufrido desde la década de 1990, cuando se intensifica la globalización.

Por globalización se entiende el proceso de interconectividad entre las sociedades, como aquellos eventos en una parte del mundo que poseen cada vez más efectos en las personas y en las sociedades lejanas. Un mundo globalizado es aquel donde los eventos políticos, económicos, culturales y sociales se encuentran más y más interconectados; y aquel donde éstos poseen más impacto. Las sociedades son afectadas cada vez más extensivamente y profundamente por los eventos de otras sociedades (Baylis *et al.*, 2013)

Así, se percibe la aceleración del intercambio de información, comunicación, bienes, servicios, viajes y culturas, y la intensificación de la independencia de las naciones con gran flujo de capital y comercio que determinan el "*surgimiento de mercados comunes*" (Beni, 2003: 14).

En el turismo el impacto de la globalización permitió la expansión y consolidación de la actividad como un importante elemento para la economía, el intercambio de conocimientos y tecnología y la cooperación cultural. El surgimiento de cheques de viaje (*travellers checks*) y de tarjetas de crédito, el uso de internet y de tecnologías de información (TI), la accesibilidad a la información sobre empresas y destinos turísticos y la mayor oferta de vuelos con tarifas accesibles a todos los bolsillos son reflejos de la globalización en el turismo.

En lo que respecta a las relaciones internacionales, la creación de la Organización Mundial del Turismo, órgano ligado a la Organización de las Naciones Unidas, muestra la necesidad de una interacción diplomática que reúna fuerzas para el desarrollo del turismo en los continentes.

Se puede decir, y demostrar estadísticamente, que el turismo ha sido uno de los sectores más afectados y que más ha cambiado gracias a la introducción masiva de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en los últimos treinta años. Las tecnologías han revolucionado el turismo y, sobre todo, la comercialización y promoción, que han sido afectadas de manera radical (Chamorro, 2008: 30).

A pesar de las crisis económicas y otras fuertes conmociones el turismo ha crecido ininterrumpidamente. De acuerdo con la OMT (2015) las llegadas de turistas internacionales a escala mundial pasaron de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. También se observa en el mismo período el aumento en los ingresos obtenidos por los destinos turísticos mundiales, que de 2.000 millones de dólares americanos en 1950 pasaron a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014.

Observando cuidadosamente los datos de la OMT (2015) se puede verificar la disminución en el flujo de turistas internacionales en 1982, 2001 y 2003. Esto se debió en 1982 a la invasión militar de Israel en Líbano, la Guerra de Malvinas (conflicto armado de Argentina y Reino Unido) y el período de la Ley marcial en Polonia que restringió la vida normal de la población; en 2001 a los atentados terroristas del 11 de septiembre en Estados Unidos que afectaron al turismo mundial; y en 2003 a la Guerra de Irak provocada por Estados Unidos y al Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS - *Severe Acute Respiratory Syndrome*) que se inició en China y se extendió a otras sociedades.

La inestabilidad de la demanda turística de los años anteriormente referenciados alcanzó al trade turístico internacional de forma acentuada. Los hechos mencionados en 2001 y 2003 fueron los que causaron mayores trastornos pues las medidas de seguridad adoptadas por las autoridades hicieron más complicados e incómodos los viajes, especialmente por causa de los controles excesivos. En los aeropuertos había largas filas y atrasos constantes de los vuelos que podían durar días, produciendo la irritación y el reclamo de los viajeros que necesitaban más servicios de hospedaje, alimentación, etc.

El 2008, si bien no se mencionó como fecha de disminución de flujo turístico, merece ubicarse en este contexto pues en este período el turismo internacional sufrió bastante con la volatilidad de la economía globalizada. El aumento del precio del petróleo, la fluctuación constante de las tasas de cambio y la crisis financiera fueron responsables de que Europa tenga una disminución del 3% en las llegadas internacionales desde el mes de junio y quede estancada el resto del año y que Asia crezca un 6% en las llegadas internacionales en el primer semestre y disminuya un 3% en el segundo semestre. Por otro lado, América obtuvo un aumento de 1%, África de 4% y Medio Oriente de 5%, durante la segunda mitad de 2008. Así, se coincide con Rabahy (2003: 2-3) cuando dice que *"los acontecimientos sociales, políticos y económicos afectan el desempeño de las actividades económicas y turísticas"*.

No obstante, la actividad turística continuó expandiéndose y triplicó sus ingresos, principalmente entre 1990 y 2007 cuando el turismo se torna producto de exportación indirecta de muchas sociedades, diversificando el flujo turístico por regiones como Oriente Medio, América y Asia (mientras la tradicional Europa continuaba con un flujo en crecimiento). Los

nuevos destinos compiten con los lugares con tradición y una infraestructura turística ya consolidada, incluso en medio de las crisis económicas y amenazas constantes de terrorismo.

Los países preocupados por la información publicada en los medios del exterior invierten en el cuidado de su imagen para difundir aquello que desean y minimizar o anular los puntos negativos. En este contexto se comprende la existencia de un sistema internacional cuyas relaciones de poder son bastante observadas, y el uso del *soft power* es una constante que usa artes, ciencia y cultura para promover países, atraer cooperación internacional y mantener las alianzas y la confianza entre las sociedades (Chapple-Sokol, 2013)

Joseph Nye dio origen a la definición de *soft power* en la década de 1980, pero recién fue desarrollada en una publicación de 1990 titulada "*Bound to Lead*". Sin embargo, fue con los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos que el término cobró forma y comenzó a ser debatido. Nye (2004a; 2004b) dice que el uso del *soft power* (poder blando en español) beneficia la creación de relaciones de interés mutuo entre naciones, de lazos de cooperación, e influye a la opinión pública internacional.

El poder blando de un estado se apoya en tres fuentes: su cultura (en lugares donde es atractiva para los otros), sus valores políticos (en casa y en el exterior), y sus políticas externas (cuando son legítimas y con autoridad moral) (Nye, 2004b: s/p)

El *soft power* es ejercido por la diplomacia en las relaciones internacionales por medio de información, medios de comunicación, educación, cultura y turismo. Es en estas temáticas que se aplica el *soft power*, ya que aparentemente se trata de una teoría abstracta que necesita de acciones para ser aplicada.

Superficialmente el *soft power* puede ser comprendido como el poder de la cultura, está directamente relacionado con la credibilidad de una nación y cuanto más utiliza el poder blando un país más crédito tendrá en el sistema internacional (Ouriveis, 2013). Así, el país que consigue legitimar ese poder ante los demás tendrá menos resistencia para alcanzar sus objetivos. "*Contando con una cultura y una ideología atractivas, los otros se muestran más dispuestos a acompañarlo*" (Nye, 2002: 39).

El uso de la gastronomía por la diplomacia es una forma de utilizar el poder blando, pues usa la relación de la cultura con la necesidad básica de la alimentación para atraer y conquistar.

GASTRODIPLOMACIA O DIPLOMACIA CULINARIA

La alimentación es un elemento fundamental para la existencia de la vida humana pero no se resume sólo a satisfacer la necesidad básica de suministrar nutrientes al cuerpo. La alimentación es cultura, historia y tradición. Se puede decir que es un lenguaje, un eslabón de pertenencia a un lugar o región, un medio de confort, conexión con el pasado, con la religión y con el patriotismo. Por estos motivos es usada como una poderosa herramienta de integración, principalmente en las relaciones internacionales. Dice un dicho portugués que el estómago vacío no tiene oídos. Partiendo de este principio se puede entender por qué los alimentos y las bebidas son siempre utilizados para promover la interacción y unir a las personas desde tiempos inmemoriales.

El hecho de que los diplomáticos utilicen la gastronomía como medio de exposición cultural y entretenimiento es tan antiguo como la propia diplomacia. Pero la gastrodiplomacia o diplomacia culinaria es producto de la modernidad. En base a los estudios de Chapple-Sokol (2013) se entiende la diplomacia culinaria como el uso de alimentos y bebidas, o de cocinas, como instrumento para crear comprensión intercultural mejorando las relaciones y la cooperación internacionales. Chapple-Sokol (2013) divide la diplomacia culinaria en dos tipos: Diplomacia culinaria pública, basada en la misión diplomática que se apoya en la diplomacia cultural, cuando los gobiernos desarrollan programas de valoración y difusión de sus cocinas en otras naciones con participaciones públicas en eventos y afines; y Diplomacia culinaria privada, basada en los encuentros a puertas cerradas del diplomático o personaje de alto poder político, que sigue el ceremonial y protocolo donde la comensalidad y la cocina del país se presentan como medio para el debate diplomático, es decir la mesa para tomar decisiones.

Considerando el objeto de estudio de esta investigación se agrega la diplomacia culinaria de persona a persona, basada en el ciudadano común que sin saber hace uso de la diplomacia cultural cuando presenta la cultura de un lugar a un visitante de otra cultura, incluyéndose aquí la cultura gastronómica. Este caso resulta menos formal que los anteriores y el turismo se presenta como la actividad perfecta para la práctica de este tipo de diplomacia culinaria.

La diplomacia culinaria como herramienta para facilitar relaciones entre personas de diferentes culturas es un elemento de la diplomacia cultural. El concepto de diplomacia cultural tiene como principio la interacción de manifestaciones e información culturales entre sociedades distintas que buscan la cooperación mutua.

Una diplomacia cultural debe necesariamente basarse en el conocimiento de nuestra cultura en sus diversas manifestaciones y expresiones. El estudio de nuestro rico pasado, la interacción con el presente y la preparación para el futuro constituyen los pilares para construir

un plan de política cultural que sirva al interés del Estado y de los ciudadanos (Bartra, 2004: 21)

La unión de la diplomacia cultural con el *soft power* permite que la diplomacia culinaria sea utilizada como recurso cultural bastante atractivo en los proyectos diplomáticos. Y la cocina sigue a la diplomacia desde la antigüedad. La importancia de los alimentos y de la comensalidad está intrínsecamente enraizada en el origen de la diplomacia como se puede observar en Constantinou (1996), que relaciona a la diplomacia y la alimentación en la Antigua Grecia donde se mantenía el sentido de comunidad en la comensalidad entre ciudadanos comunes. Hecho entendible cuando se considera que Aristóteles predicaba la importancia de los platos comunes para los miembros de una sociedad que buscan crear vínculos de solidaridad.

La diplomacia culinaria ganó visibilidad a partir de la diplomacia moderna teniendo gran influencia en la tradición francesa con la implementación de un nuevo sistema diplomático propuesto por el Cardenal Richelieu, primer ministro francés de la corte de Luís XIII, mediante el cual una embajada residente era sustituida por nominaciones *ad hoc* (expresión latina que significa para esta finalidad y que al aplicarse a un cargo significa que una persona fue designada para ejecutar una tarea específica) temporarias. Para Berridge (2010), esto permitió mejores negociaciones permanentes y mayor profesionalismo en la práctica de la diplomacia.

La obra *“Como Negociar con Príncipes – Los principios clásicos de la diplomacia y la negociación”*, escrita en 1716 por François de Callières, emisario extraordinario del rey francés Luis XIV, presentó una serie de innovaciones para el mundo diplomático que se mantienen hasta hoy. Callières (2001) presenta instrucciones para diplomáticos que giran en torno a las cualidades y técnicas necesarias para lograr buenas negociaciones diplomáticas, y entre otros asuntos discute la unión de la cocina con la diplomacia ya que los embajadores residirían en las ciudades a las cuales fueron enviados y llevarían tradiciones propias de la sociedad a la cual representaban, incluyendo la cocina. De acuerdo con Callières (2001) un embajador debe promover entretenimientos frecuentes y fiestas con personas de importancia para las negociaciones diplomáticas, donde la buena mesa se presenta como la mejor manera para estar bien informado y establecer familiaridad. La buena mesa debe estar bien organizada, con alimentos sabrosos y excelentes vinos y servicio. Por lo tanto, se puede afirmar que la idea de Callières sobre la culinaria diplomática es la buena mesa y el uso de la comensalidad entre los diplomáticos como canal de información, familiaridad y amistad.

La historia presenta un buen ejemplo de la buena mesa y la comensalidad al servicio de la diplomacia, cuando el rey de los cocineros y el cocinero de los reyes, Antonin Carême, fue invitado por Charles Maurice de Talleyrand-Périgord para preparar los platos de los encuentros que marcarían la abdicación de Napoleón del trono francés en el Congreso de Viena.

Conferencia entre altas personalidades de las grandes potencias europeas ocurrida en Viena, Austria, entre 1814 y 1815, para rediseñar el mapa político europeo con la derrota de la Francia napoleónica. Fue considerada la más importante reunión política europea y la más espléndida. Goldstein (1995: 693) dice que Talleyrand era un diplomático astuto que se dio cuenta de la importancia del buen gusto “no sólo en las negociaciones sino también en la mesa”. Daniel Rose (1985) muestra un episodio peculiar que involucra a los diplomáticos del Congreso de Viena y a la gastronomía cuando los negociadores tomaban partido por quesos específicos. Lord Castlereagh elogiaba el queso inglés Stilton; Nesselrode, el Emmenthal; Falk, el Edam holandés; Alvino, el italiano Strachino; mientras Talleyrand se quedó en silencio hasta que un mensajero llegó con un Brie de Meaux y nadie dijo nada más.

Pero Daniel Rose va más allá cuando hace comentarios detallados sobre un menú preparado por Careme para los participantes del Congreso de Viena en una de las reuniones. De acuerdo con Rose (1985) durante el congreso, Careme se quejaba de que la carne local (austríaca) era deplorable, pero decía que las perdices eran excelentes, de modo que eso determinó el plato principal. Al pescado rodaballo (pregado en portugués y turbot en inglés) lo llamó pescado real y a la pularda (polla criada en condiciones especiales para que engorde) a la reina la llamó plato noble. La jalea y el *pudding* Nesselrode (Un tipo de pudín de castañas y frutas secas embebidas en marrasquino bautizado en homenaje al Conde Karl Robert Nesselrode, Ministro de Asuntos Extranjeros del Zar) eran casi su marca registrada. El caviar honraba al Zar Alejandro I y el *foie gras* a Robert Stewart, segundo marqués de Londonberry conocido como Visconde de Castlereagh. Entre los vinos elegidos estaba el sekt (denominación alemana para el espumante de uvas blancas) proveniente de las propiedades ancestrales de Klemens Wenzel von Metternich. Entre los tintos, el Rothschild, en reconocimiento de Nathan Rothschild al congreso en nombre de la libertad de los judíos; el Romanée Conti, por ser uno de los favoritos de Talleyrand; y el Chateau d'Yquem, vino de Michel Eyquem de Montaigne, considerado santo patrono de los diplomáticos, escritores y entusiastas de la mesa.

Observando el menú de vinos y quesos ofrecido a los congresistas se ven productos con indicaciones geográficas, íconos de calidad y status, que se han dado a conocer por medio de los viajes. Además, se observa la preocupación de Careme por ser diplomático, agradando a todos los congresistas por medio de los alimentos y bebidas que representaran a las naciones presentes en el Congreso de Viena.

En los últimos años la diplomacia culinaria ha sido explotada en eventos no sólo diplomáticos. En el uso de la diplomacia culinaria se han destacado el sudeste asiático, Sudamérica, Europa y Norteamérica, y tal vez la misma haya cobrado fuerza con el *Club des Chefs des Chefs*, un proyecto que reúne chefs de cocina que sirven a los jefes de Estado y

aprovechan los lazos culturales y las tradiciones culinarias de sus respectivos países (Chefs des Chefs, 2015).

El *Club des Chefs des Chefs* (CCC) o the Leaders' Chefs Club", fundado por el diseñador francés Gilles Bragard en 1977 es una organización sin fines de lucro que reúne a los chefs que trabajan para "el más alto nivel de autoridades políticas" (Berridge, 2010: 161), como presidentes, primeros ministros y la realeza. Cada chef debe "apoyar y enfatizar la gastronomía de sus países, promover la salud y el bienestar y defender los más elevados estándares de la cocina" (O Sul, 2015). Schofield (2003) presenta el lema del Club des Chefs des Chefs: *La política divide a los hombres, pero un buen plato los une*. Con este fin realiza reuniones anuales en diferentes lugares donde pueden explorar la gastronomía local y participar de varias actividades culinarias destinadas a promover su oficio. En cada reunión las autoridades del país anfitrión reciben a los chefs oficialmente como embajadores de la cocina de su país de origen, permitiendo que compartan conocimiento, *know how* y la pasión por la gastronomía.

El club de Chefs des Chefs fue recibido en Estados Unidos en la Casa Blanca por el presidente Ronald Reagan, el presidente Bill Clinton y en 2013 por el presidente Obama; en París en el Palais de l'Elysée por François Hollande; en Berlín por la canciller Angela Merkel; en Estocolmo por Su Majestad Carl XVI, rey de Suecia; en Ottawa por Jean Chrétien, Primer Ministro de Canadá; en Mónaco por Su Alteza el Príncipe Alberto II de Mónaco; en Roma por el presidente Giorgio Napolitano; en Moscú por el presidente Dmitri Medvedev; entre otros (Chefs des Chefs, 2015).

Actualmente, el club des Chefs des Chefs cuenta con 24 chefs. Cada país es representado por el chef personal del Jefe de Estado o el chef ejecutivo del lugar de hospedaje o encargado de las recepciones oficiales del Estado que representa. Así, Canadá está representado por Tim Wasylo (Chef del Primer Ministro); China, por Du Jianlin y Zhou Chuanyou (Chefs del Grand Salón del Pueblo en Pekín); Dinamarca, por Jesper Vollmer (Chef de la Reina); Estonia, por Taigo Lepik (Chef del Presidente); Finlandia, por Isto Tahvanainen (Chef del Presidente); Francia, por Guillaume Gómez (Chef del Presidente); Alemania, por Ulrich Kerz (Chef del Chanciller); Gran Bretaña, por Mark Flanagan (Vicepresidente de la CCC y Chef de la Reina); Haití, por David Destinoble (Chef del Primer Ministro); India, por Machindra Kasture (Chef del Presidente); Islandia, por Ingimar Ingimarsson (Chef del Presidente); Irlanda, por Rosaleen MC Bride (Chef del Presidente); Israel, por Shalom Kadosh (Chef encargado de las recepciones oficiales); Italia, por Fabrizio Boca (Chef del Presidente); Luxemburgo, por Franck Panier (Chef del Gran Duque); Mónaco, por Christian García (Presidente de la C.C.C. y Chef del Príncipe Alberto II); Polonia, por Gregor Rzeszotarski (Chef del Presidente); Sudáfrica, por Hilton Little (Chef del Presidente); España, por Antonio Paredes (Chef del Rey); Sri Lanka, por Rohan Fernandopulle (Chef encargado de las recepciones oficiales); Suecia, por Magnus Rehbäck (Chef del Rey); Suiza, por Gregor Zimmermann (Chef encargado de las recepciones oficiales);

Tailandia, por Kent Masanglong (Chef encargado de las recepciones oficiales de la familia real); y Estados Unidos, por Cristeta Comerford (Chef del Presidente) (Chefs des Chefs, 2015).

La diplomacia culinaria del sudeste asiático surgió con la misión de dar visibilidad a los países con menor poder político, económico y militar. El uso de la diplomacia culinaria del sudeste asiático se inició en 2002-2003, cuando el gobierno de Tailandia lanzó un programa llamado *Global Thai* con el objetivo de aumentar el número de restaurantes tailandeses en el mundo. Esta acción no sólo aportaría beneficios económicos, sino que profundizaría la relación de Tailandia con otros países (The Economist, 2002). Al momento de iniciar el programa había 5.500 restaurantes tailandeses en todo el mundo, en 2006 la cifra ascendió a 9.000 restaurantes y en 2009 a 13.000 (Chapple-Sokol, 2012). Asimismo la comida tailandesa ganó prestigio y atrajo a muchos turistas hacia el país.

Una segunda campaña que invirtió en la diplomacia culinaria fue el proyecto *Thailand: Kitchen of the World*, cuyo objetivo fue promocionar la cocina tailandesa en el mundo mediante la publicación de un libro digital (Thailand, 2015) que destaca productos y recetas típicas tailandesas; crear una asociación entre el gobierno y las universidades tailandesas para enseñar arte culinario; y presentar la lista de restaurantes tailandeses de todo el mundo que cuentan con la "Marca Tailandia", un logotipo que indica que el lugar respeta los criterios establecidos por el gobierno tailandés para presentar y servir la comida. Así la diplomacia culinaria tailandesa recurre al status para difundir su cultura y hacer política.

Otro ejemplo del uso de la diplomacia culinaria surgió en abril de 2009 cuando el gobierno coreano anunció la creación de un fondo de 50 millones de Won Coreanos (40.000 dólares americanos) para fomentar la expansión de la globalización de la cocina coreana o *hansink*, con el objetivo de convertirla en una de las cinco cocinas étnicas más populares del mundo. Hyun-Cheol (2009) explica que Corea copió la meta de la diplomacia culinaria tailandesa de aumentar el número de restaurantes coreanos en otros países, iniciar programas de enseñanza de la *hansink* en escuelas de cocina de gran reconocimiento como Le Cordon Bleu y Culinary Institute of América, e inaugurar un instituto dedicado al *kimchi* para adoptar un sistema de certificación para restaurantes internacionales dedicados a la comida coreana e inventariar nombres y métodos de cocción de los platos coreanos.

El *kimchi* es una conserva tradicional de la Península Coreana obtenida de la fermentación de un vegetal (acelga) y algunos condimentos (ajo, jengibre, pimienta y rábano) en salmuera. El término *kimchi* deriva de *jimchae*, que significa vegetales sumergidos en salmuera. Durante 14 siglos el *kimchi* sólo fue apreciado en la península coreana, pero en los últimos 12 años fue llevado por los inmigrantes a los menús de otros países. El *kimchi* surgió para conservar vegetales en invierno.

Una iniciativa interesante sobre gastrodiplomacia surge en Estados Unidos cuando el Departamento de Estado, responsable de supervisar las relaciones del país en el exterior, comprende la importancia de la cultura y su rol para la diplomacia y resuelve explorar la gastrodiplomacia. En 2012 la entonces Secretaria de Estado Hillary Clinton creó el Programa *Diplomatic Culinary Partnership* (Albright, 2015) para aumentar la participación de la cocina en la diplomacia pública norteamericana (U.S. Department of State, 2012). Chefs, embajadores y otros diplomáticos trabajaron en conjunto valiéndose de la cultura, las tradiciones y la cocina del país para suavizar las relaciones internacionales y dieron nacimiento al cargo de 'Embajador Culinario', que prepara platos para los jefes de estado en Estados Unidos y viaja a otros países para intercambiar experiencias y promover la cultura norteamericana. Los países ya visitados por los chefs del programa son Paquistán, Colombia, Corea, Argelia y República Checa.

La culinaria diplomática apoya directamente la orden ejecutiva del presidente de aumentar el turismo internacional, destacando cocinas y alimentos americanos regionales y atrayendo nuevos turistas hacia Estados Unidos, y de promover la diversidad de la cultura alimentaria americana (U.S. Department of State, 2012).

Analizando el programa de culinaria diplomática norteamericana se puede observar la facilitación del intercambio cultural no sólo en el ámbito oficial, sino de persona a persona por medio del *International Visitors Leadership Program* (IVLP). Una de las estrategias de la gastrodiplomacia norteamericana es mejorar la imagen de la alimentación americana mostrando que es más que fast food, destacando la exclusividad y las diferencias de las cocinas regionales como la *cajún* de New Orleans o la del noroeste del Pacífico (Rockower, 2014). Los embajadores culinarios norteamericanos pueden visitar escuelas, participar de eventos gastronómicos para promocionar la cultura y la cocina y formar parte de otros proyectos y programas.

Perú es otro país donde se destaca el uso de la gastrodiplomacia y cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y Relaciones Internacionales y de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA). La diplomacia peruana hace esfuerzos para elevar la reputación de la cocina peruana por medio de la Marca Perú, el número de restaurantes peruanos en el mundo (Nicholls, 2006), y el aumento del flujo de turismo hacia el país (Ardaiolo, 2014) explotando la imagen de la cocina peruana como una de las más diversificadas (resultado de la interacción de la cultura amerindia, europea y asiática), sofisticadas y exóticas.

Los resultados de los esfuerzos peruanos han surtido efecto. Ardaiolo (2014) destaca que la capital peruana se convirtió en una meca gastronómica. Más de 75 mil turistas visitan Lima para disfrutar de su gastronomía gastando en promedio u\$s1.250 cada uno. Además, la

gastronomía peruana se transformó en una industria de exportación y los restaurantes peruanos representan el 3% del PIB de Perú.

Singh (2015) destaca que con la campaña de promoción de exportaciones y del turismo enfocado en la gastronomía peruana, el impacto económico es uno de los principales motivos para el éxito de la unión entre diplomacia y gastronomía, principalmente al observar que el 40% del turismo de Perú en 2013 fue motivado principalmente por los alimentos y que el turismo gastronómico peruano generó US\$ 700 millones en ese mismo año. Sin embargo, el gobierno peruano valiéndose de la gastrodiplomacia, aún tiene pendiente incluir su cocina en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS COMO INSTRUMENTO PARA FORTALECER LA DIPLOMACIA Y EL TURISMO

La comida es una de las más antiguas formas de intercambio cultural (Schmitt, 2012), y la dependencia de la humanidad hacia los alimentos conecta a las personas en el mundo entero. La existencia de cocinas diferentes con procesos distintos para preparar y cocinar los alimentos, es una diferencia cultural fácilmente identificable (Cox, 1993). Para que se consideren los alimentos y bebidas como instrumentos de la diplomacia cultural hay que considerar que la alimentación acerca personas y que su uso en la diplomacia resulta un arte meritorio (Kester, 2004). A esto se suma el concepto de "estética relacional" creado por Nicolás Bourriaud, que explica cómo el arte se concentra sobre la interacción social para unir personas, conversar e interactuar mediante las prácticas artísticas (Bourriaud, 1998).

En el mercado global el consumo de alimentos y bebidas se convirtió en una de las formas más accesibles de llegar a otras culturas (Schmitt, 2012). Explorar cocinas es ir al encuentro de otras culturas y el ritual de compartir comidas se presenta como una posible invitación a explorar otras culturas (James, 1996). Los alimentos más allá de satisfacer las necesidades de nutrición, definen una identidad cultural marcando perfectamente las diferencias culturales (Douglas, 1966; Blumer, 1966; Levi-strauss, 1969) existentes entre pueblos y sociedades.

La comensalidad es un acto importante de hospitalidad e integración que conquista y une personas (Coelho-Costa, 2014b). La diplomacia y el turismo aprovechan esta percepción para tener éxito, pero hay que tener cuidado con las trampas gastronómicas para no hacer el ridículo. Swapan Dasgupta (2005) se refiere a esto al citar el caso de India cuando recibe comitivas paquistaníes y sirve platos oficiales aburridos, de mala calidad y sin bebida; y aclara que la grandeza de los banquetes de estado es medida en relación al lugar y la oferta de (buena) comida y bebida, y que los franceses y asiáticos son un referente en este tema. Así, se puede afirmar que presentar a un visitante lo mejor de la cocina local es tan importante como para un embajador tener un chef.

Atenta a la idea de que el mejor camino para llegar a los corazones y mentes de los más poderosos del mundo es a través de sus estómagos, la embajada francesa hace de todo para brindar platos inolvidables. La buena comida y el buen vino son los afrodisíacos que los franceses aplican para nutrir las relaciones diplomáticas. Ellos suavizan el humor y calman a los invitados mediante los alimentos, una manera maravillosa de hacer un encuentro diplomático o avanzar en un acuerdo comercial. Y en este seductor ritual culinario nadie iguala a los franceses (Tallmadge, 2010).

Considerando la vasta existencia de alimentos y bebidas con indicaciones geográficas y con la seguridad de que dichos productos son referenciales de calidad e identidad cultural, se observa la posibilidad de usar alimentos y bebidas con denominación de origen como instrumento de diplomacia, a partir del turismo. Esta es una de las formas de utilizar la gastrodiplomacia para presentar a las personas, turistas o no, lo mejor de una región; además de ampliar el conocimiento de los residentes sobre el tema, ayudar en la preservación, explorar el patrimonio gastronómico de un lugar y contribuir al desarrollo del lugar.

Las Indicaciones geográficas (IGs) son formas especiales de protección ligadas a la propiedad intelectual y aseguradas legalmente por diversas convenciones internacionales. Para Coelho-Costa (2014a) son usadas para proteger regiones y productos contra falsificaciones, garantizando al consumidor productos de excelente calidad, exclusividad y status de especiales. Generalmente abarcan productos agroalimentarios, no alimentarios (maderas, piedras, artesanías, etc.), géneros alimenticios y bebidas que presentan una o más características relacionadas directamente con el lugar donde son producidos.

Las indicaciones geográficas no son producto de la modernidad. Bruch (2008), Almeida (2010; 2001), Carvalho (2009), Audier (2006) y Vivez (1943) dan testimonio de la existencia de indicaciones geográficas desde la antigüedad, donde ya existían productos especiales con signos, sellos y símbolos de identificación del origen y del productor que eran consumidos y obtenían fama a través de los viajes y la interacción de los pueblos. Ejemplos de esos productos son la miel de Sicilia, las almendras de Náxos, los vinos de Corinto, los tejidos de Mileto y Sidón, las espadas de Cálcis y las estatuas de terracota de Tánagra, los vinos de Ein Gedi, el cedro de Líbano, el jamón galo, los dátiles de Egipto, las ostras de Brindisi y los vinos romanos de Falernum, entre otros.

Las indicaciones geográficas a través de los años pasaron de ser simples sellos, signos y símbolos que identificaban productores y regiones en la Edad Antigua y Media (Coelho-Costa, 2014a; Carvalho, 2009; Bruch, 2008), a ser sellos modernos y otras formas de identificación amparadas en estatutos y legislaciones complejas (Calliari *et al.*, 2007; Beltran, Chauveau & Glavez-Behar, 2001).

Hoy en día la Indicación de Procedencia y la Denominación de Origen son las indicaciones geográficas más conocidas (Coelho-Costa, 2014a) y están presentes en muchos países. Obviamente existen otros tipos de indicaciones geográficas como la *Appellation D'Origine Contrôlée* o AOC (Francia); el sello rojo o *Label Rouge* (Francia); Agricultura Biológica o AB (Francia); la Certificación de Conformidad de Producto o CCP (Francia); Agricultura Biológica o AB (Europa); la Denominación de Origen Protegida o AOP y la Indicación Geográfica Protegida o IGP (Europa); o la Especialidad Tradicional Garantizada o AS (Europa). Las diferenciaciones responden a reglas que varían de acuerdo con los lugares, controlan la producción y ayudan a mantener un alto nivel de calidad del producto.

Una indicación geográfica puede ser entendida como un nombre geográfico atribuido a un producto o servicio que se distingue de sus semejantes por presentar características naturales, saberes y haceres ligados a un determinado *terroir* y a la interacción de las personas con la cultura del lugar. Además de ser, como dice Krucken-Pereira (2001), instrumentos de valoración de las características culturales y cualitativas de los productos agroalimentarios determinados por los criterios de vocación productiva y tradición de una determinada zona geográfica.

La relación entre indicación geográfica y turismo permite el reconocimiento y aproximación a otras culturas, la preservación de tradiciones, el rescate y valoración de la gastronomía típica, la preservación de saberes y haceres, la producción de alimentos y bebidas de manera sustentable, la valoración y el mantenimiento de las artesanías y la gastronomía, la generación de empleo, ingreso y desarrollo local, y la agregación de valor a una región turística.

Muchos países consideran a las indicaciones geográficas como elementos importantes para indicar identificaciones, distinciones y valoraciones de productos en los destinos turísticos, en especial en el enoturismo, agroturismo, turismo gastronómico y enogastronómico (Coelho-Costa, 2014a: 26)

Cuando se considera que el mercado turístico utiliza la personalización de los servicios para atender una demanda repleta de diferentes gustos y aspiraciones, y que la gastronomía, la cocina y los alimentos y bebidas pueden ser utilizados como productos/atractivos turísticos que legitiman *“la representación de la identidad local a través de sus alimentos y bebidas típicas”* (Costa, 2009: 68), se comprende el impacto que las indicaciones geográficas pueden tener en la actividad turística.

En este contexto los productos con indicaciones geográficas son un diferencial en la actividad turística, pues contienen elementos que ayudan a mantener la cultura local. Se trata de la producción controlada de bienes que no permite que se les quite la identidad sociocultural y promueve la sustentabilidad de las regiones. (Coelho-Costa, 2014a: 39)

Kakuta *et al.* (2006) y Nascimento, Nunes & Bandeira (2012) afirman que las indicaciones geográficas producen beneficios económicos, socioculturales, ambientales y promocionales. De este modo, se puede afirmar que cuando son utilizadas como producto/atractivo en la actividad turística ayudan a fortalecer un destino turístico, reconocer y valorar los productos locales, mantener la cultura y el patrimonio del lugar, y desarrollar nuevos productos, servicios y rutas especializadas principalmente las volcadas al turismo cultural, agroturismo, turismo rural, turismo gastronómico y enogastronómico. Se puede establecer una relación con la diplomacia cultural si se considera que ésta se basa en el conocimiento de una cultura por medio de sus manifestaciones y expresiones, donde se crean planes y políticas que sirven a los intereses de un Estado (Bartra, 2004).

El uso de indicaciones geográficas en la actividad turística presenta relaciones diplomáticas al percibirse la existencia de elementos como la articulación y negociación entre territorios distintos, la creación de imagen (de productos o destinos), la promoción de destinos y productos de un *terroir*, y la creación de organismos internacionales que debatan, controlen y rijan al turismo y a las indicaciones geográficas.

Aunque no haya embajadores específicos para la actividad turística el residente termina haciéndose cargo de esta función y cuando se involucra directa o indirectamente en el turismo le presenta al turista lo mejor de su cultura (puntos históricos del lugar, cocina, artesanías, fiestas tradicionales, bebidas típicas, etc.). Además, cuando hay indicaciones geográficas en uso por medio de productos o servicios agregados a la actividad turística, y un mercado de productos con indicaciones geográficas, estos últimos por medio del consumo acaban cumpliendo el papel de embajadores de su territorio de origen. Estos productos le recuerdan al turista los lugares, experiencias y aspectos culturales absorbidos y tal vez lo induzcan a volver o a adquirir más de ese producto para sentirse en aquel lugar.

No obstante el uso de la gastronomía en el turismo explorando alimentos y bebidas con indicaciones geográficas, se necesita de la diplomacia de persona a persona con una perspectiva cultural para entender mejor y aceptar las diferencias culturales entre estados y naciones (Mir & Watson, 2000). El uso de indicaciones geográficas en la actividad turística permite que se establezcan interacciones basadas en significados para lograr desarrollo y fortalecer las relaciones y negociaciones (ambientales, socioculturales, económicas y promocionales).

CONSIDERACIONES FINALES

El mundo globalizado permite que se comprenda el rol diplomático de las naciones y el rol diplomático de persona a persona, sea por medio del intercambio de tecnologías, medios de comunicación, viajes turísticos o migraciones. En este contexto se constata que los alimentos y

bebidas poseen una influencia significativa en la afirmación de identidades (colectivas o individuales), siendo usados como herramientas para atraer cooperación, promover la paz, generar negocios y conciliar acuerdos en el ámbito de las relaciones internacionales, pero no sólo en ellas.

No se debe confundir la gastrodiplomacia con las campañas de promoción de productos alimenticios nacionales en el ámbito de las relaciones internacionales. La gastrodiplomacia también difiere de lo que algunos conocen como *food diplomacy* o comida diplomática, que se refiere a la cooperación internacional para proveer alimentos a las naciones que sufrieron catástrofes o están en situación de crisis.

La gastrodiplomacia es más amplia y no se basa sólo en la promoción o ayuda humanitaria, sino que promueve la comprensión, el respeto y la utilización y valoración del patrimonio gastronómico y cultural de los países que la utilizan. No se limita a comunicar aspectos culturales y las cocinas de las naciones, sino que también promueve el crecimiento progresivo de la economía, las transacciones comerciales y el turismo.

El origen geográfico es un factor diferencial que influye directamente sobre las distintas cocinas. Así, los alimentos y bebidas con indicación geográfica, sinónimo de alta calidad y *terroirs* diversos, afirma y valoriza la identidad cultural de las áreas productoras.

La actividad turística aparece como un medio más apropiado para explorar el uso de la gastrodiplomacia de persona a persona, y el uso de productos con indicación geográfica en el turismo agrega aún más valor. En el destino turístico el residente puede ejecutar el papel de diplomático cuando presenta a otro la cultura, la cocina y el patrimonio del destino. Pero una indicación geográfica puede tomar para sí el papel de diplomático, pues los productos con indicaciones geográficas poseen una fuerte impronta cultural. Cuando los turistas consumen y se llevan suvenires gastronómicos o alimentos y bebidas con indicación geográfica, los productos con denominación de origen materializan los recuerdos y experiencias vividas en los viajes, logrando que el turista quiera volver al lugar visitado, consumir más de ese producto especial o viajar para conocer nuevos productos y lugares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albright, M. B.** (2015) "Culinary diplomacy is on America's menu. The plate". Disponível em: < <http://theplate.nationalgeographic.com/2015/04/25/culinary-diplomacy-is-on-americas-menu/> >. Acesso em 20/08/2015
- Almeida, A. F. R.** (2010) "A autonomia jurídica da denominação de origem". Wolter Kluwer Portugal, Coimbra editora, Coimbra
- Almeida, A. F. R.** (2001) "IG, Indicação de proveniência e denominação de origem: os nomes geográficos na propriedade industrial". In: Leitão, A. M.; Almeida, A. F.; Cruz, A. C. R.; Ascensão, J. O.; Leitão, L. M.; Marques, J. P.; Monteiro, C. B.; Pereira, A. D.; Silva, M. M.; Silva, P. S. & Olavo, C. Direito industrial. Vol 1. Coimbra, Almedina, pp. 5-77
- Álvarez, R. A. S.** (2013) "De hospitalidad a extranjería". Faventia Supplementa 2: 89-11. Disponível em: < http://ddd.uab.cat/pub/faventia/faventia_a2013vEXTRAnSUPPLEMENTA2/faventia_a2013vextransupplementa2p89.pdf >. Acesso em 20/08/2015
- Ardaiolo, M.** (2014) "The daily: Peru makes a case for gastrodiploamacy". Disponível em: < <http://thepublicdiplomat.com/2014/02/24/the-daily-peru-makes-a-case-for-gastrodiploamacy/> >. Acesso em 20/08/2015
- Audier, J.** (2006) "Passé, présent et evenir des appellation d'origine dans le monde: vers la globalisation". Bulletin de L'OIV 79(909-910): 689-696
- Bartra, J. I.** (2004) "Manual para una diplomacia cultural". Fundación Academia Diplomática del Perú, Lima
- Bath, S.** (1989) "O que é diplomacia". Editora Brasilense, São Paulo
- Baylis, J.; Smith, S. & Owens, P.** (2013) "The globalization of world politics: an introduction to international relations". Oxford University Press, Oxford
- Beltran, A.; Chauveau, S. & Galvez-Behar, G.** (2001) "Des brevets et des marques: Une histoire de la propriété industrielle". Fayard, Paris
- Beni, M. C.** (2003) "Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira". Aleph, São Paulo
- Berridge, G. R.** (2010) "Diplomacy: Theory and practice". Palgrave, New York
- Blumer, H.** (1966) "Symbolic interactionism: Perspective and method". Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Bourriaud, N.** (1998) "Relational aesthetics". Le Presses du Réel, Dijon
- Bruch, K. L.** (2008) "Indicações geográficas para o Brasil". Jornal A Vindima - O Jornal da Vitivinicultura Brasileira,(jun/jul): 16-17
- Bull, H.** (2002) "A sociedade anárquica." Editora Universidade de Brasília, Brasília
- Calliari, M. A.; Buainain, A. M; Carvalho, S. M. P.; Chamas, C. I.; Salles-Filho, S. L. M. & Silveira, J. M. F. J.** (2007) "Proteção às indicações geográficas: a experiência brasileira".

- Seminário Latinoiberoamericano de Gestion Tecnológica - ALTEC, Buenos Aires. Disponível em: < <http://altec-dl.org/index.php/altec/article/view/1273> >. Acesso realizado em 10/10/2013
- Callières, F.** (2001) “Como negociar com príncipes – Os princípios clássicos da diplomacia e da negociação”. Editora Campus, São Paulo
- Carvalho, N. T. P.** (2009) “A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas: passado, presente e futuro”. Lumen Juris, Rio de Janeiro
- Chamorro, R.** (2008) “Una revolución en el turismo gracias a las TIC”. Bit (170): 30-33. Disponível em: < <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/30-33.pdf> >. Acesso em 01/08/2015
- Chapple-Sokol, S.** (2012) “Culinary diplomacy isn’t just American (Part 2): Global Thai”. Publicado em: < <http://culinarydiplomacy.com/2012/10/22/culinary-diplomacy-isnt-just-american-part-2-global-thai/> >. Aceso em 20/08/2015
- Chapple-Sokol, S.** (2013) “Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds”. The Hague Journal of Diplomacy 8: 161-183. Disponível em: < <https://culinarydiplomacy.files.wordpress.com/2013/06/hjd-off-print.pdf> >. Acesso em 20/07/2015
- Chazelle, J.** (1968) “La diplomatie”. Presses Universitaires de France, Paris
- Chefs des Chefs** (2015) “History. Le club des chefs des chefs”. Disponível em: < <http://www.chefs-des-chefs.com/history/> >. Acesso em 22/08/2015
- Coelho-Costa, E. R.** (2014a) “As indicações geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística”. Turismo: Estudos & Práticas 3(1): 25-50. Disponível em: < <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1073/588> >. Acesso em 20/08/2015
- Coelho-costa, E. R.** (2014b) “Comensalidad: La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía”. Estudios y Perspectivas en Turismo 23(3): 505-525. Disponível em: < <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N03/v23n3a05.pdf>>. Acesso em 10/07/2015
- Constantinou, C.** (1996) “On the way to diplomacy”. University of Minnesota Press, Minneapolis
- Costa, E. R. C.** (2009) “Enoturismo: retomando o culto a Baco através do turismo”. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios 5(3): 27-38. Disponível em: < <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/187.pdf> >. Acesso em 24/08/2015
- Cox, J. A.** (1993) “Eating the other: Ethnicity and the market for authentic Mexican food in Tucson, Arizona”. University of Arizona (UMI No. 9322681), Tucson
- Dasgupta, S.** (2005) “Treat pak as a neighbour rather than an estranged brother”. IntelliBriefs - Samachar online. Disponível em: < <http://intellibriefs.blogspot.com.br/2005/04/treat-pak-as-neighbour-rather-than.html> > acesso em 20/07/2015
- Douglas, M.** (1966) “Purity and danger: An analysis of the concepts of pollution and taboo”. Routledge and Kegan Pal PLC, London
- Ekonomou, A. J.** (2007) “Byzantine Rome and the Greek Popes: Eastern influences on Rome and the papacy from Gregory the Great to Zacharias, AD 590-752”. Lexington Books, New York
- Goldstein, D.** (1995) “Russia, carême, and the culinary arts”. Slavonic and East European Review 73(4): 691-715

- Herrero, J. P.** (2007) “El sistema jurídico ático clásico”. Dykinson, Madrid
- Hyun-Cheol, K.** (2009) “Global hansik off to strong start. The Korea times”. Disponível em: < http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html >. Acesso em 20/08/2015
- James, A.** (1996) “Cooking the books: Global or local identities in contemporary British food cultures? In: Howes, D. (Ed.) Cross cultural consumption: Global markets and local realities. Routledge, London, pp.77-93
- Kakuta, S. M.; Souza, A. L.; Schwanke, F. H. & Giesbrecht, H. O.** (2006) “Indicações geográficas: guia de respostas”. SEBRAE/RS, Porto Alegre
- Kester, G. H.** (2004) “Conversation pieces”. University of California Press, Berkely
- Krücken-Pereira, L.** (2001) “O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento”. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Levi-Strauss, C.** (1969) “The raw and the cooked”. Harper and Row, New York
- Mello, C. D. de A.** (1986) “Curso de direito internacional público”. Vol. II. Freitas Bastos, Rio de Janeiro
- Mir, R. & Watson, A.** (2000) “Strategic management and the philosophy of science: The case for a constructivist methodology”. Strategic Management Journal 21(9): 941-953
- Nascimento, J. S.; Nunes, G. S. & Bandeira, M. G. A.** (2012) “A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região”. Revista GEINTEC 2(4): 378-386
- Nicholls, W.** (2006) “High on Peru”. Washington Post, May 10. Disponível em: < <http://migre.me/rxrFz> >. Acesso em 20/08/2015
- Nicolson, H.** (1977) “The evolution of diplomatic method”. Greenwood Press, Westport
- Noya, F. J.** (2007) “Diplomacia pública para el siglo 21: la gestión de la imagen y la opinión pública internacional”. Editorial Ariel, Barcelona
- Nye Jr., J. S.** (2002) “O paradoxo do poder americano: porque a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada”. Ed. da UNESP, São Paulo
- Nye Jr., J. S.** (2004a) “Soft power: The means to success in world politics”. PublicAffairs, New York
- Nye Jr., J. S.** (2004b) “The benefits of soft power”. Harvard Business School. Disponível em: < <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html> >. Acesso em 20/08/2015
- O Sul** (2015) “Noite de gala em Genebra”. Disponível em: < <http://www.osul.com.br/noite-de-gala-em-genebra/> >. Acesso em 22/08/2015
- OMT – Organização Mundial do Turismo** (2015) “Panorama OMT del turismo internacional”. Disponível em: < <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875> >. Acesso em 01/08/2015
- Oliveira, M.** (2013) “Soft power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo”. RARI – Revista Acadêmica de Relações Internacionais

- II(4): 168-196. Disponível em: < <http://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf> >. Acesso em 01/09/2015
- Polanyi, K.** (1976) “Comercio y mercado en los imperios antiguos”. Labor, Barcelona
- Rabahy, W. A.** (2003) “Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento”. Editora Manole, Barueri
- Reis, A. C. F.** (2007) “Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura”. Editora Manole Ltda, São Paulo
- Ribeiro, E. T.** (1989) “Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira”. Fundação Alexandre de Gusmão, Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, Brasília
- Riordan, S.** (2005) “Adiós a la diplomacia”. Siglo XXI, Madrid
- Rockower, P.** (2014) “The state of gastrodiploacy”. Public Diplomacy Magazine. Disponível [em: < http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf >](http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf). Acesso em 20/08/2015
- Rose, D.** (1985) “Talleyrand entertains metternich at the Congress of Vienna: A dinner for the New York Public Library. Disponível em: < <http://danielrose.org/PDFs/congressofvienna.pdf> >. Acesso em 20/08/2015
- Schmitt, C.** (2012) “Food as an emerging diplomatic tool in contemporary public art”. Disponível em: < <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2012-03-cdp/Food-as-an-Emerging-Diplomatic-Tool-in-Contemporary-Public-Art---Carly-Schmitt.pdf> >. Acesso em 20/07/2015
- Schofield, H.** (2003) “The culinary United Nations”. BBC News, 29 August. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3191091.stm> >. Acesso em 22/08/2015
- Silva, G. E. do N.** (2002) “Manual de direito internacional público”. Saraiva, São Paulo
- Singh, M.** (2015) “Culinary diplomacy”. April 27. Disponível em: < <http://ucfoodobserver.com/2015/04/27/cultural-diplomacy/> >. Acesso em 20/08/2015
- Tallmadge, K. E.** (2010) “The quiet force behind France’s cultural diplomacy”. The Washington Diplomat - 06/12/2010. Disponível em: < <http://katherinetallmadge.com/2010/12/06/the-quiet-force-behind-frances-cultural-diplomacy/> >. Acesso em 20/07/2015
- Thailand** (2015) “Thailand: Kitchen of the world.” Foreign Office The Government Public Relations Department Bangkok. Disponível em: < <http://thailand.prd.go.th/ebook2/kitchen/intro.html> >. Acesso em 20/08/2015
- The Economist** (2012) “Food as ambassador: Thailand’s gastro-diplomacy”. Disponível em: < <http://www.economist.com/node/999687> >. Acesso em 20/08/2015
- U.S. Department of State** (2012) “U.S. Department of state to launch diplomatic culinary partnership”. Washington, September 5, Disponível em; < <http://www.state.gov/r/pa/prs/ps/2012/09/197375.htm> >. Acesso em 20/08/2015
- Valente, L.** (2007) “Política externa na Era da Informação”. Revan, Rio de Janeiro
- Vivez, J.** (1943) “Traité des appellations d’origine: legislation, réglementation, jurisprudence”. Droit et Jurisprudence, Paris

Capítulo 4

BASES DE DATOS INTERNACIONALES

La cobertura de la producción científica sobre turismo gastronómico

Amador Durán Sánchez - José Álvarez García – María de la Cruz del Río Rama
España

INTRODUCCIÓN

La complejidad que caracteriza a la sociedad actual se refleja en multitud de aspectos de nuestras vidas y el turismo no es ajeno a esta situación. El sector turístico trata de adaptarse a la dinámica de cambios sociales ofreciendo una mayor especialización para dar respuesta y satisfacer las necesidades de los turistas que ya no se conforman con el tradicional destino de sol y playa. Así, nos encontramos frente a un mercado al que se han incorporado viajeros con motivaciones diferentes, que realizan viajes más cortos y con mayor frecuencia y buscan nuevos destinos y experiencias. Cada vez más gente viaja motivada por la gastronomía de una región, pasando la comida de ser un mero complemento del viaje a un elemento primordial en el proceso de selección de un destino turístico (López-Guzmán *et al.*, 2012: 97).

A la comida se la considera como "*una expresión de una sociedad y su forma de vida*" (Kaspar, 1986: 14) con múltiples posibilidades de ser utilizada como una herramienta de marketing y capaz de servir de atracción hacia un destino (Du Rand & Heath, 2006: 207), es decir, además de su valor nutritivo, la alimentación adquiere un valor cultural (Richards, 2002).

Así, numerosos autores (Hjalager & Corigliano, 2000; Boniface, 2003) defienden la idea de que las raíces del turismo gastronómico se hallan en la agricultura, la cultura y el turismo. La agricultura proporciona el producto (los alimentos); la cultura ofrece la historia y la autenticidad; y el turismo presta los servicios e infraestructuras combinando los tres componentes en la experiencia del turismo gastronómico (Du Rand & Heath, 2006: 209).

El término turismo gastronómico aparece por primera vez en la literatura científica en 1998 para referirse a los turistas que experimentan otras culturas a través de la comida (Horng & Tsai, 2012a: 41), es decir, mediante el consumo, preparación y presentación de los alimentos, los turistas pueden construir activamente sus propias experiencias únicas (Long, 2004: 21).

Como establecen Leal-Londoño (2013: 437), en Europa el término turismo gastronómico describe una actividad durante la cual los viajeros disfrutan de la "buena Comida" y bebida

durante sus vacaciones (LoveSeed, 2009). Por otro lado, los autores de Reino Unido prefieren denominarlo como “turismo de alimentos”, en Norteamérica se habla de “turismo culinario” (visitar restaurantes, participar de clases de cocina) y en los países latinos predomina el término de “turismo gastronómico” (Oliveira, 2007: 2). A pesar de ello, para Hall & Sharples (2003) es mejor hablar de un turismo de alimentos en el que se plantea la interrelación entre alimento, producto turístico y la experiencia turística.

Una de las definiciones más aceptada por los investigadores de todo el mundo es la realizada por Hall & Mitchell (2001: 308) quienes definen el turismo gastronómico como *“la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje”*. Es el reconocimiento por parte de los turistas que la comida es algo más que el sustento, se trata de un instrumento cultural con multitud de facetas que es posible disfrutar a través de actividades tales como rutas de alimentos, eventos, festivales, etc.

En este sentido, la gastronomía local puede generar importantes beneficios económicos para un destino, pero además, puede ayudar a fomentar y preservar la cultura de un área determinada (Navarro & Schlüter, 2010). Como afirman Du Rand *et al.* (2003: 97) *“la comida local tiene un gran potencial para mejorar la sostenibilidad en el turismo; contribuir a la autenticidad del destino; fortalecer la economía local; y proveer de infraestructuras respetuosas con el medio ambiente”*.

Gran parte de la literatura científica existente sobre turismo gastronómico se ha centrado en su papel de activo económico regional y herramienta de marketing y comercialización de destinos (Ab-Karim & Chi, 2010; Kim *et al.*, 2011): Belisle (1983) analiza la relación existente entre el turismo y la producción de alimentos y su efecto sobre la economía local; mientras Bessiere (1998) estudiaba el potencial del turismo gastronómico en áreas rurales de Francia y constató la importancia de preservar el patrimonio culinario a la hora de mantener la identidad regional; Hjalager & Corigliano (2000), comparan la cultura e imagen de la cocina local de Dinamarca e Italia; o Cohen & Avieli (2004) definieron el papel de la gastronomía como atractivo de un destino.

Sin embargo, a finales de los años 90 surge una nueva tendencia en el estudio del turismo gastronómico más allá del enfoque tradicional, apareciendo investigaciones interdisciplinarias que conectan perspectivas antropológicas, psicológicas, etnológicas (Beardsworth & Keli, 1997) junto con estudios de producción de alimentos y desarrollo agrícola (Everett & Aitchison, 2008: 151). Así pues, era hora de examinarlo a través de una *“lente cultural”* (Boniface, 2003). Horng & Tsai (2012a: 52-53), centrados en la zona de Asia y el Pacífico, identificaron cuatro factores fundamentales para el éxito del turismo gastronómico: la utilización eficaz de los

recursos turísticos culinarios, su promoción por parte de las autoridades, la adopción de estrategias de marketing adecuadas y la creación de un entorno educativo alrededor de la cultura culinaria y el turismo. López-Guzmán *et al.* (2014: 100), basándose en el análisis del turismo gastronómico en la ciudad de Cáceres, encontraron que la gastronomía es una de las principales motivaciones para visitar un lugar en particular y también un elemento clave para el desarrollo de la imagen de los productos agrícolas de una zona geográfica determinada. Así mismo, confirmaron que para consolidar un destino específico es fundamental fortalecer la relación existente entre la cultura y la gastronomía de la región.

En lo que parecen estar de acuerdo un gran número de autores es en que el turismo gastronómico, de alimentos o culinario es un área de investigación multifacética estudiada desde diferentes ramas del conocimiento; la geografía (Montanari, 2009), los estudios culturales (Kim & Ellis, 2015) o los análisis sociológicos (Everett & Aitchison, 2008), entre otros. Las investigaciones sobre turismo gastronómico abarcan gran variedad de temas desde el punto de vista tanto de la oferta como de la demanda: la relación existente entre la cultura de una región y su cocina, y cómo los visitantes conocen estas culturas a través de la cocina (Scarpato, 1999); marketing y promoción de destinos turísticos a través de la cocina (Okumus *et al.*, 2013); su papel en el desarrollo regional (Lee & Arcodia, 2011); o las características y motivaciones de los turistas gastronómicos antes de viajar (Kim *et al.*, 2011) y su experiencia en el destino (Upadhyay & Sharma, 2014).

Como destacan López-Guzmán *et al.* (2014: 96), desde el punto de vista geográfico la literatura científica sobre turismo gastronómico se centra en diferentes partes del mundo destacando, debido a la multitud de sabores opuestos a la cocina occidental, especialmente países asiáticos como Hong Kong (Horng & Tsai, 2012b), Turquía (Okumus *et al.*, 2007) o Tailandia (Ab Karim & Chi, 2010), entre otros. Entre los países occidentales se encuentran investigaciones centradas en América (Ignatov & Smith, 2006), Europa (Montanari & Staniscia, 2009), (Hernández-Mogollón *et al.*, 2015), o Australia (Robinson & Getz, 2014)

Dada la creciente relevancia que el turismo gastronómico o culinario está alcanzando en los últimos años, se hace necesario analizar la literatura científica relacionada con esta modalidad turística. De este modo, el propósito fundamental de este trabajo es realizar una revisión de la literatura de carácter científico publicada sobre turismo gastronómico mediante la realización de un estudio bibliométrico de los artículos indexados en WoS o Scopus que permita determinar cuál de las dos realiza una mejor cobertura de la literatura científica publicada sobre turismo gastronómico. La finalidad del mismo es analizar las características de la producción científica aplicando métodos matemáticos y estadísticos, a través de indicadores bibliométricos que permitan conocer cuánto, quién, qué, dónde y cómo se ha investigado sobre este ámbito de estudio (Bigné, 2000: 127). Como segundo objetivo, se estudia la cobertura de fuentes y/o documentos y el solapamiento de WoS y Scopus en el campo del turismo gastronómico.

Los indicadores bibliométricos son Instrumentos de medida utilizados para obtener información sobre la actividad científica. Existen indicadores de producción, de circulación, de dispersión, de uso de la literatura científica, de visibilidad o impacto e indicadores de colaboración (Rueda-Clausen *et al.*, 2010).

La estructura del presente trabajo se divide en cuatro apartados. En primer lugar, y tras esta introducción, se contextualiza el análisis bibliométrico. Luego, se describe la metodología de los cálculos y la estrategia de rastreo utilizadas para la selección de las referencias. Posteriormente, se detallan los principales resultados obtenidos en el estudio de los indicadores bibliométricos básicos, así como, en el análisis de solapamiento y singularidad de WoS y Scopus en su cobertura del turismo gastronómico. Por último, se presentan las conclusiones finales y las limitaciones asociadas a la investigación.

ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO

Pritchard (1969: 348) definió a la Bibliometría como *“la aplicación de los métodos estadísticos y matemáticos dispuestos para definir los procesos de la comunicación escrita y la naturaleza y el desarrollo de las disciplinas científicas mediante técnicas de recuento y análisis de dicha comunicación”*. En los últimos años, el crecimiento de la producción científica y su recopilación en bases de datos ha propiciado el uso de la Bibliometría como una herramienta capaz de evaluar la actividad científica basándose en el análisis estadístico de los datos cuantitativos suministrados por la literatura científica (Sancho, 1990: 842-843).

En el área del turismo, y citando a Albacete *et al.* (2013: 18), *“si bien en otras disciplinas los estudios bibliométricos vienen realizándose desde hace mucho tiempo, su aplicación al campo del turismo y la hospitalidad tiene su primer resultado en el año 1989 con el trabajo de Weaver y McCleary (1989)”*. A partir de este estudio, la bibliometría sobre turismo abordará aspectos diversos como: la evaluación institucional (Page, 2003); el análisis de autoría: (Ryan, 2005); rankings de publicaciones (Jamal *et al.*, 2008); el análisis del contenido de las revistas (Cheng *et al.*, 2011) o el estudio de las redes de investigadores (Racherla & Hu, 2010).

Un primer paso a la hora de llevar a cabo el análisis bibliométrico de un campo de investigación es elegir y evaluar la idoneidad de las bases utilizadas. En este sentido, Granda-Orive *et al.* (2013: 2) afirman que la validez de un trabajo dependerá en gran medida de la correcta elección de la base de datos, debiendo cubrir suficientemente el área objeto del estudio.

Hasta la aparición en noviembre de 2004 de la base de datos Sciverse Scopus de la editorial Elsevier, la Web of Science (WoS) de la editorial Thomson Reuters Institute of Scientific Information (ISI) produjo las únicas bases de datos bibliográficas capaces de compilar

datos a gran escala y producir estadísticas basadas en indicadores bibliométricos siendo, de este modo, las principales fuentes de datos bibliométricos (Archambault *et al.*, 2009: 1320). Durante más de 40 años la plataforma de consulta WoS fue la base de datos multidisciplinar de mayor influencia y prestigio a nivel internacional compuesta por varias bases de datos (Osca_Lluch *et al.*, 2013). Ante la aparición de nuevos competidores entre ellos Scopus, su más importante rival, provocó que el Institute for Scientific Information (ISI) actual Thomson Reuters, realizara una importante ampliación en su cobertura internacional. Con la aparición de Scopus se dio fin al monopolio de WoS (Moya-Anegón *et al.*, 2007).

Ambas bases de datos presentan ventajas e inconvenientes, claramente conocidas. En este sentido, la coexistencia de ambas bases de datos propicia la aparición de los primeros trabajos cuyo objetivo era realizar estudios comparativos entre ellas para identificar cuál de los dos productos respondía mejor a las necesidades de los investigadores y delimitar cuál es la más adecuada para realizar estudios bibliométricos (Bakkalbasi *et al.*, 2006; Escalona *et al.*, 2010).

De entre ellos destacan el realizado por Goodman & Deis (2005), y su posterior revisión (Goodman & Deis, 2007), donde los autores comparan aspectos tan diversos como los precios, los productos que ofrecen ambas bases, la cobertura respecto al contenido y al tiempo, actualización, tipos de documentos que vacía, facilidades de búsquedas, distribución de documentos, acceso, etc. Su conclusión fue que ambas bases son complementaria y no excluyentes, pues Scopus ofrece una mayor selección de revistas y WoS realiza una mayor cobertura en años (Escalona *et al.*, 2010:160).

Estos trabajos concluyen que, gracias a la existencia de rivalidad entre ellas, las dos bases de datos están aumentando su calidad de forma constante (Bakkalbasi, 2006: 7) y no es posible delimitar cual es más importante. Por ello, investigadores como Bakkalbasi *et al.* (2006: 7) y Neuhaus_& Daniel (2008: 208) defienden que la idoneidad de una u otra base de datos como fuente de documentos dependerá de la disciplina estudiada, por lo que recomiendan realizar un análisis específico por área del conocimiento y periodo de tiempo para determinar cuál de las dos es la más adecuada

Pero más allá de las diferencias en el ámbito, volumen de datos y políticas de cobertura, los diferentes estudios generalmente han hallado una buena correlación entre WoS y Scopus debido, fundamentalmente, a la gran cantidad de revistas indexadas por ambas bases de datos (Gavel & Iselid, 2008: 15).

Las bases de datos que sirven como fuentes de documentación a la bibliometría han sido objeto de análisis y comparación mediante la utilización de índices como el índice relativo de singularidad o Índice de Meyer (Meyer *et al.*, 1983: 34), que permite comparar la cobertura que

varias bases de datos realizan sobre un área, o el Solapamiento tradicional y relativo (Gluck, 1990: 45) útil para calcular el grado de semejanza entre un conjunto de bases y muestran el grado de solapamiento de una base en otra considerando el peso de los documentos compartidos respecto a los únicos en cada una de ellas (Pulgarín & Escalona, 2007: 339).

METODOLOGÍA

En este punto se recoge el proceso seguido para la realización del estudio bibliométrico de la producción científica sobre turismo gastronómico presente en las dos fuentes de documentación más utilizadas por los investigadores a la hora de fundamentar sus trabajos, las bases de datos multidisciplinares WoS y Scopus. No se pretende realizar una valoración de la calidad del contenido de los trabajos, sino un análisis descriptivo-cuantitativo de los artículos presentes en ambas bases que abordan el tema del turismo gastronómico.

La Web of Science (1960), propiedad de la empresa Thomson Reuters, fue pionera en el análisis e indexación de citas bibliográficas en ciencias naturales, ciencias sociales, artes y humanidades, permitiendo a sus usuarios buscar en numerosas bases de datos simultáneamente a través de una interfaz. Recoge más de 760 millones de referencias citadas, 20.600 títulos de revistas (12.000 de ellas vivas), 60.000 libros académicos, 51.8 millones de patentes e indexa 15.000 nuevas actas de congresos anualmente. Scopus (Elsevier), lanzado en noviembre de 2004 como base de datos bibliográfica multidisciplinar de literatura científica, realiza análisis de citas desde 1996 y proporciona una visión completa de la producción mundial investigadora. Contiene más de 54 millones de referencias (21 millones de registros anteriores a 1.996 que se remontan hasta 1.823) publicados en más de 21.000 revistas científicas (2.600 títulos en acceso directo). Incluye además 400 series de libros, 6.4 millones de ponencias ó 25,2 millones de patentes.

Metodología de rastreo

Como recoge Martín-Vega (1995: 50), el artículo es actualmente el pilar fundamental de cualquier estudio de investigación. Siguiendo el esquema de otros trabajos similares, nuestro estudio sobre la producción científica en turismo gastronómico contenida en las bases de datos WoS y Scopus se centra exclusivamente en los artículos que utilizan revistas científicas como vehículo de transmisión, resultando una muestra suficientemente representativa de la actividad científica de ámbito internacional (Benavides *et al.*, 2011: 79), Así pues, no se incluyen comentarios, informes de conferencias, artículos de prensa, editoriales, notas, cartas o erratas contenidas en dichas bases de datos.

A la hora de realizar la selección de artículos dentro de las bases de datos seleccionadas, se optó por una estrategia de rastreo basada en la búsqueda de términos relacionados con el

turismo gastronómico ya que esta metodología posee la ventaja de permitir alcanzar revistas más allá del área del turismo y, por tanto, de ser más exhaustiva (Corral & Cánoves, 2013: 59). Por otro lado, los artículos publicados en revistas incluidas dentro de la categoría temática *Tourism, Leisure and Hospitality Management* han sido considerados a su vez como artículos turísticos.

Para alcanzar el conjunto de artículos que conforman la base del estudio ha sido necesaria cierta manipulación de los resultados previos obtenidos para, de este modo, eliminar las incoherencias presentes en ambas bases de datos. Los mayores problemas se han encontrado en los nombres de los autores al no tenerse un criterio único en su nomenclatura, (uso indiscriminado de iniciales y apellidos).

El resultado final fueron 133 artículos recogidos en 61 revistas y escritos por 266 autores para WoS y 142 artículos, 75 revistas y 244 autores para Scopus. Referencias con las que se elaboró la base *ad hoc* que constituye el pilar del estudio empírico tratada, posteriormente, a través del gestor bibliográfico Refworks.

Metodología de los cálculos

Para llevar a cabo los cálculos sobre solapamiento que se produce entre diferentes bases de datos en el estudio de una determinada área de investigación, se puede optar por realizarlos en base a fuentes primarias (revistas), o bien a los documentos (artículos en este caso) que dichas fuentes contienen.

Las diferencias existentes en la política de indización de documentos que sigue cada base de datos dificulta la ejecución del primer procedimiento, mientras unas vuelcan todos los trabajos, otras lo hacen de forma selectiva (Pao, 1993: 99). El segundo requiere de un mayor esfuerzo a la hora de comparar las bases de datos.

Índice de Meyer

Evalúa el seguimiento que una base de datos realiza sobre un tema determinado. El resultado se interpreta como el grado en que una base de datos cubre una especialidad o temática determinada. Cuanto mayor sea el Índice Meyer mayor cobertura presenta la base de datos (Pulgarín & Escalona, 2007: 338) recogiendo un mayor número de documentos únicos (Costas *et al.*, 2008: 332).

Los documentos únicos (o en su caso fuentes primarias), es decir, aquellos contenidos en una sola base de datos, son a los cuales se le atribuye un mayor peso o valor (peso=1), peso

que se irá reduciendo progresivamente para los documentos duplicados (peso=0,5), triplicados (peso=0,3), etc. dependiendo del número de bases a comparar.

$$\text{Índice de Meyer} = \frac{\sum \text{Fuentes} * \text{Peso}}{\text{Total fuentes}}$$

Solapamiento Tradicional (TO)

Para medir el % de solapamiento entre dos bases de datos suele utilizarse el solapamiento tradicional (TO) definido por Gluck (1990).

$$\% \text{ TO} = 100 * \left(\frac{|A \cap B|}{|A \cup B|} \right)$$

El resultado muestra el nivel de semejanza que existe entre ambas bases de datos, a mayor TO mayor semejanza. De este modo, un coeficiente de 0,2 indica una semejanza del 20 % o una diferencia del 80 %, lo que significaría que al buscar en una sola de las dos bases de datos se encontraría un 80 % de fuentes únicas.

Solapamiento Relativo

Utilizado para medir el solapamiento o % de cobertura de una base de datos, A, respecto a otra, B, fue usada originalmente por Bearman & Kunberger (1977). Su cálculo se realiza mediante la expresión:

$$\% \text{ Solapamiento en A} = 100 * \left(\frac{|A \cap B|}{|A|} \right),$$

$$\% \text{ Solapamiento en B} = 100 * \left(\frac{|A \cap B|}{|B|} \right)$$

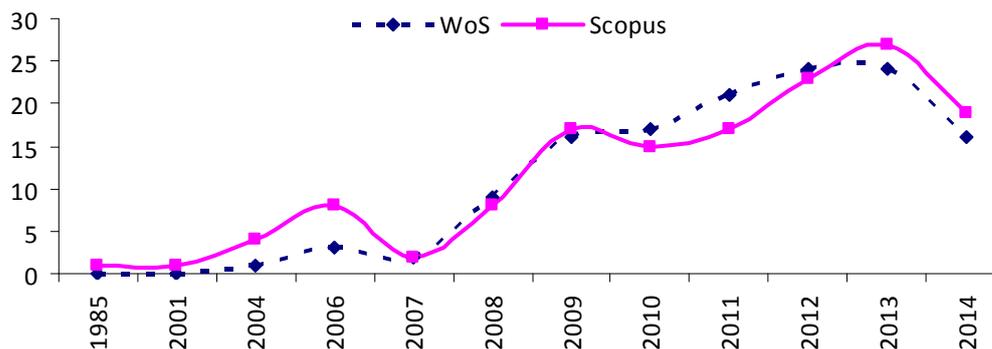
El resultado se interpreta como el porcentaje que la base A cubre de la base B.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Documentos

La Figura 1 muestra la evolución a lo largo del tiempo del número de artículos incluidos en ambas bases de datos (133 artículos seleccionados de WoS y 142 de Scopus).

Figura 1: Evolución del número de artículos recogidos sobre turismo gastronómico en WoS y Scopus



Fuente: Elaboración propia

El primer artículo que aborda el tema del turismo culinario aparece en 1985 en la base de datos Scopus, no será hasta 9 años después en 2004 cuando WoS recoja el primero de ellos. Como se aprecia en la Figura 1, la evolución del número de artículos que las dos bases incluyen anualmente presenta gran paralelismo, produciéndose un aumento significativo a partir del año 2008 y siendo en el periodo comprendido entre 2008-2014 cuando más documentos se incorporen, el 95,5% de los artículos de WoS y el 88,7% de Scopus.

La similitud en el crecimiento de la producción de artículos sobre turismo gastronómico entre WoS y Scopus también se aprecia en el análisis de la Correlación. Al disponer la distribución anual de artículos recogidos en WoS frente a los de Scopus se observa un elevado grado de similitud entre ambas bases de datos con un coeficiente de correlación de 0,96 ($R^2 = 0,93$) y donde los datos se ajustan a la recta, $y = 0,9047x + 1,8066$.

Solapamiento y Singularidad

Solapamiento

Las bases de datos WoS y Scopus proporcionan un total de 212 artículos diferentes, de los cuales el 70,28% (149) son documentos únicos, es decir, están presentes en una sola de las bases, el 29,7% (63) restante son artículos solapados o compartidos por ambas bases de datos. Respecto a las fuentes, los 212 artículos están publicados en 108 revistas diferentes de

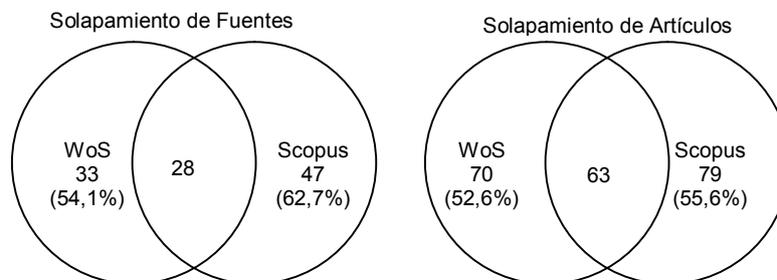
las cuales el 74,1% (80) están indexadas en una de las bases y el 25,9% (28) se pueden localizar tanto en WoS como en Scopus (Figura 2).

El % de solapamiento tradicional (TO) de fuentes primarias entre WoS y Scopus (Gluck, 1990: 45) fue de 26%, es decir, entre WoS y Scopus hay un 26% de semejanza, o un 74% de diferenciación, en relación a las revistas que abordan el turismo gastronómico. Con respecto a los artículos, el TO entre WoS y Scopus es del 30%, similar al obtenido para las fuentes primarias.

Otro dato de interés es el % de solapamiento relativo que mide el grado en que una base de datos cubre a la otra (Bearman & Kunberger, 1977). Según este índice, Scopus cubre el 46% de las revistas de WoS y el 43% de los artículos. Por otro lado, WoS cubre el 37% de las revistas y el 44% de los artículos de Scopus.

Analizando con más detalle los datos de solapamiento, se observa que gran parte de los artículos únicos presentes en WoS se encuentran recogidos dentro de la base de datos *KCI-Korean Journal Database*, base incluida exclusivamente en WoS sin presencia en Scopus. Así, de los 70 artículos únicos de WoS, el 78,6% (55) pertenecen a la base de datos *KCI*. Del mismo modo, de las 33 revistas indexadas únicamente por WoS, el 75,8% (25) está dentro de *KCI*.

Figura 2: Datos de Solapamiento entre WoS y Scopus



Fuente: Elaboración propia

En muchas ocasiones las diferencias existentes entre el solapamiento de fuentes y artículos pueden deberse a las distintas políticas de indexación seguidas por las bases de datos, es decir, a pesar de que una revista esté incluida en WoS y Scopus, puede que no todos sus documentos estén volcados en una u otra base de datos. (Costas *et al.*, 2008:333)

Singularidad

El estudio de la singularidad de las bases de datos se realizó por medio del índice de Meyer que analiza tanto el % de documentos únicos como el grado de solapamiento entre las bases. Como vimos cuando hablamos del solapamiento, la existencia de la base de datos *KCI* provoca

que el grado de singularidad de WoS sea tan elevado, el 0,77 para las fuentes y 0,76 para los artículos. A pesar de ello, es Scopus con un 0,81 y 0,78 respectivamente la base de datos que mayor singularidad presenta, es decir, Scopus incluye un mayor número de revistas y artículos únicos.

Autores

Tabla 1: Centros, autores y autorías por su país de afiliación

WoS ¹				Scopus			
País	Centros	Autores	Autorías	País	Centros	Autores	Autorías
Argentina	1	2	2	Argentina	1	2	2
Aruba	1	1	1	Aruba	1	1	1
Australia	3	8	11	Australia	7	16	21
Brazil	3	7	7	Canada	6	12	17
Canada	4	8	8	China	2	3	3
Chile	2	5	5	Czech Republic	1	2	2
China	1	2	2	Denmark	2	9	10
Czech Republic	1	2	2	Finland	2	3	3
Denmark	1	2	2	France	2	4	5
Finland	1	1	1	Germany	1	1	3
Germany	1	1	1	Ghana	2	9	10
Ghana	2	2	2	Greece	2	3	5
Hong Kong	1	3	5	Hong Kong	1	5	9
Italy	4	5	5	India	2	2	2
Netherlands	1	1	1	Indonesia	1	2	2
New Zealand	1	1	2	Iran	1	1	1
Norway	2	2	2	Israel	1	2	2
Portugal	2	4	4	Italy	4	6	8
Serbia	4	8	8	Malaysia	1	9	15
Singapore	1	1	1	Netherlands	2	2	2
South Korea	6	7	7	New Zealand	1	1	2
Spain	4	12	19	Norway	2	2	4
Sweden	1	5	5	Portugal	2	2	2
Taiwan	11	16	24	Romania	3	7	7
United Kingdom	7	13	17	Serbia	4	7	8
United States	20	24	25	Singapore	2	5	6
				Slovaquia	1	2	2
				Slovenia	1	1	1
				South Africa	1	2	2
				South Korea	6	11	13
				Spain	7	14	28
				Sweden	1	5	6
				Taiwan	14	19	29
				Turkey	5	9	9
				United Kingdom	11	20	23
				United States	30	50	72

¹ La tabla no incluye los artículos procedentes de la base de datos KCI por no identificar la afiliación de los autores.

Fuente: Elaboración propia

La productividad de los autores presentes en ambas bases de datos es muy baja ya que el 84,7 % de los mismos de WoS y el 76,2% de Scopus participan en un único artículo, o lo que es lo mismo, sólo el 15,3% (33) de los 216 autores de WoS y el 23,8% (58) de los de Scopus

han escrito 2 artículos o más. Como consecuencia, la productividad media en WoS es de 1,22 artículos por autor mientras que en Scopus se sitúa en 1,38. Entre los autores más productivos destaca Horng, J. con 7 trabajos indexados en WoS y Scopus, le siguen Everett, S. con 4 y 5 artículos respectivamente y Kivela, J. con 3 y 5.

Con respecto a la cooperación entre autores (coautorías), un porcentaje elevado de los artículos sobre turismo gastronómico están escritos por más de un autor, un 65% de WoS y un 80% de Scopus, siendo la tendencia habitual estar firmados por 2 ó 3 autores (57% y 63% respectivamente). Así, el índice de coautorías (total de firmas dividido por el conjunto de los artículos) fue de 1,98 para WoS y 2,38 para Scopus.

Analizando los datos de afiliación (Tabla 1), se observa que son los autores estadounidenses los más prolíficos en relación al turismo gastronómico con 25 artículos en WoS y 72 en Scopus. Le siguen Taiwán (24 y 29), España (19 y 28) y Reino Unido (17 y 23). Prácticamente la totalidad de las instituciones a las que están afiliados los autores son centros de estudios (Universidades) destacando la Universidad de Córdoba, Nacional Taiwán Normal University, Clemson University, University of Cape Coast o University of Queensland.

Revistas

Existe un claro paralelismo entre las clasificaciones de los artículos por áreas temáticas de WoS y Scopus. En la Tabla 2 se observa el carácter multidisciplinar de las revistas que recogen estudios relacionados con el turismo gastronómico donde podemos encontrar áreas temáticas que van desde las ciencias sociales hasta las ciencias naturales y tecnología, pasando por las ciencias medioambientales o la agricultura. Serán las áreas de las ciencias sociales, con un 66,92% en WoS y un 48,59% en Scopus, junto con la Economía y Empresa, 9,02% y 62,68% respectivamente, dentro de las cuales se incluyan un mayor número de artículos.

Tabla 2: Clasificación de los artículos por áreas temáticas

WoS			Scopus		
Área Temática	Art	%	Área Temática	Art	%
Social Sciences.	89	66,92%	Business, Management & Accounting	89	62,68%
Business & Economics	12	9,02%	Social Sciences	69	48,59%
Environmental Sciences & Ecology	9	6,77%	Agricultural and Biological Sciences	27	19,01%
Food Science & Technology.	8	6,02%	Economics, Econometrics & Finance	11	7,75%
Arts & Humanities.	7	5,26%	Environmental Science	8	5,63%
Geography	5	3,76%	Arts & Humanities	7	4,93%
Science & Technology	5	3,76%	Earth & Planetary Sciences	4	2,82%
Agriculture	4	3,01%	Engineering	3	2,11%

Fuente: Elaboración propia

Según la Ley de Bradford (1934), un reducido número de revistas concentran la mayoría de los artículos publicados sobre un tema determinado lo cual permite identificar las revistas más

empleadas por los autores para dar a conocer sus trabajos. Mediante la curva de Lorenz, utilizada para medir dicha concentración, se observa que en WoS un 31% de las publicaciones incluyen a más del 62% de los artículos publicados, mientras que el mismo 31% de revistas recogen el 64% de los artículos sobre turismo gastronómico indexados en la base de datos Scopus.

Por otro lado, la dispersión, calculada como el número total de artículos dividido entre el número de revistas, fue de 2,18 artículos/revista para WoS y 1,89 artículos/revista para Scopus.

Como muestra la Tabla 3, clasificación de las revistas por número de artículos sobre turismo gastronómico, existen un reducido número de revistas con 3 o más trabajos publicados, concretamente 16 en el caso de WoS y 12 en Scopus. Por el contrario, el 56% de WoS y el 71% de Scopus han publicado únicamente un artículo, hecho que corrobora la teoría de Bradford. Dentro de las más relevantes: *Journal of Travel & Tourism Marketing* (7 WoS y 8 Scopus), *Tourism Management* (7 WoS, 8 Scopus) y *British Food Journal* (6 WoS, 6 Scopus).

Tabla 3: Ranking de las revistas por número de artículos sobre turismo culinario publicados

Revista WoS	Art	Q-JCR	Revistas Scopus	Art	Q-SJR
Estudios y perspectivas en turismo ¹	7	-	Journal of Culinary Science & Technology	10	-
Journal of Travel & Tourism Marketing	7	Q3	Journal of Travel & Tourism Marketing	8	Q1
Tourism Management	7	Q1	Tourism Management	8	Q1
British Food Journal	6	-	Current Issues in Tourism	7	Q1
Journal of Tourism Sciences ²	6	-	Int. Journal of Hospitality Management	7	Q1
Int. Journal of Hospitality Management	5	Q1	British Food Journal	6	-
Int. Journal Tourism & Hospitality Research ²	5	-	Int. Journal of Tourism Research	5	Q1
Int. Journal of Tourism Research	5	Q2	Journal of Vacation Marketing	5	Q2
Current Issues in Tourism	4	Q3	Journal of Sustainable Tourism	4	Q1
Journal of Foodservice Management ²	4	-	Journal of Hospitality & Tourism Research	3	Q1
Journal of Sustainable Tourism	4	Q1	Tourism Geographies	3	Q1
Journal of Tourism & Leisure Research ²	4	-	Tourist Studies	3	Q1
The Korean Journal of Culinary Research ²	4	-			
Journal of Hospitality & Tourism Studies ²	3	-			
Korean Journal of Tourism Research ²	3	-			
Journal of the Korea Contents Association ²	3	-			
11 Revistas con 2 artículos	22	-	10 Revistas con 2 artículos.	20	-
34 Revistas con 1 artículo	34	-	53 Revistas con 1 artículo	53	-

¹ Base de Datos Scielo ² Base de Datos KCI- Korean Journal Database

Fuente: Elaboración propia

Para establecer la distinción entre revistas turísticas y no turísticas, se considerará dentro del primer grupo aquellas que pertenezcan a la categoría *Tourism, Leisure and Hospitality Management*. Con este criterio, se observa en el caso de WoS que, a pesar de que menos de

la mitad de las revistas (45,9%) son clasificadas como turísticas, publican el 63,9% de los artículos. Lo mismo ocurre si se analiza la base de datos Scopus, donde el 42,7% de las revistas tienen la clasificación de turísticas y recogen el 58,4% de los artículos.

Los índices de impacto de las revistas Journal Citation Report (WoS) y Scimago Journal Rank (Scopus) son utilizados como medida para evaluar la calidad científica de las publicaciones y poder, de este modo, establecer un ranking. Dentro de la categoría *Tourism, Leisure and Hospitality Management* las revistas indexadas en Scopus están mejor posicionadas que las publicaciones de WoS, ocupando todas posiciones dentro del primer cuartil a excepción de *Journal of Vacation Marketing* que se encentra en el segundo.

CONCLUSIONES

Hasta la aparición en 2004 de Scopus, WoS era la principal fuente de documentación de carácter multidisciplinar e internacional disponible. A partir de ese momento, con ambas plataformas compitiendo por el mismo espacio, surge la necesidad de identificar cual de ellas responde mejor a las necesidades de los investigadores para cada área concreta del conocimiento. De este modo, se planteó como objetivo principal de este trabajo determinar si es WoS o Scopus quien realiza una mejor cobertura de la literatura científica publicada sobre turismo gastronómico mediante el análisis bibliométrico de los artículos indexados en ambas bases de datos. A la vista de los resultados, y de la extensa bibliografía consultada, se pueden presentar las principales conclusiones.

A pesar de que el primer artículo aparece en 1985, los trabajos que abordan el tema del turismo gastronómico son recientes dentro de la literatura científica, existiendo un gran paralelismo en la evolución del número de artículos presentes en WoS y Scopus. Es a partir del año 2008 cuando se produce un aumento significativo de las publicaciones, siendo el periodo comprendido entre 2008-2014 cuando más documentos se incorporen. La similitud en el crecimiento de la producción de artículos sobre turismo culinario también se observa al disponer la distribución anual de artículos recogidos en WoS frente a los de Scopus existiendo una fuerte correlación, pero será Scopus quien recoja en la actualidad un mayor número de trabajos.

La existencia de la base de datos KCI, solamente presente en WoS, provoca que el grado de singularidad de WoS sea tan elevado, de los 70 artículos únicos de WoS, el 78,6% pertenecen a la base de datos KCI. A pesar de ello, es Scopus la base de datos que mayor singularidad presenta, es decir, Scopus incluye un mayor número de revistas y artículos únicos, dato de especial interés a la hora de realizar una adecuada selección de fuentes de información y muy útil para determinar qué cantidad de información se pierde al consultar una única base documental.

Por otro lado, la productividad de los autores presentes en ambas bases de datos es muy baja ya que más de $\frac{3}{4}$ partes de los autores participan en un único artículo. El análisis del índice de co-autorías, más alto en Scopus, revela que los investigadores prefieren colaborar entre ellos en la realización de artículos sobre turismo gastronómico. Es Estados Unidos el país con un mayor número de autores afiliados a sus centros, le siguen Taiwán, España y Reino Unido. Prácticamente la totalidad de las instituciones a las que están afiliados los autores son universidades o centros de investigación destacando la Universidad de Córdoba, National Taiwan Normal University, Clemson University, University of Cape Coast o University of Queensland.

Con respecto a la clasificación de los artículos por áreas temáticas, existe un claro paralelismo entre WoS y Scopus destacando campos como las Ciencias Sociales y Economía y Empresa, pero la presencia de otras áreas como Ciencias Medioambientales o Artes y Humanidades, revela el carácter multidisciplinar de las revistas que recogen estudios relacionados con el turismo gastronómico. Por medio de la curva de Lorenz, se ve que los resultados cumplen con la ley de Bradford, es decir, un reducido número de revistas publican el mayor porcentaje de artículos, lo que permitió identificar a *Journal of Travel and Tourism Marketing* y *Tourism Management* como las revistas más utilizadas por los autores para dar a conocer sus trabajos. Aunque las revistas clasificadas dentro de la categoría *Tourism, Leisure and Hospitality Management* son minoría tanto en WoS como en Scopus, en ambas bases recoge más de la mitad de los artículos publicados. Por regla general, dentro de esta categoría las revistas indexadas en Scopus están mejor posicionadas.

Concluyendo, tal y como demuestra el incremento del número de artículos recogidos en las bases de datos, en los últimos años ha ido en aumento el interés mostrado por la investigación en turismo gastronómico. WoS y Scopus difieren en cuanto a su alcance, volumen de datos y políticas de cobertura con alto grado de fuentes y artículos únicos, pero es Scopus, comparada con WoS, quién cubre mejor el tema del turismo culinario, recogiendo un mayor número de revistas, trabajos y firmas.

Se debe tener en cuenta la limitación que supone centrarse en el análisis de un área de investigación determinada, en este caso el turismo gastronómico y, por tanto, los resultados son únicamente aplicables a esta categoría. En ningún momento se ha pretendido realizar un análisis de la calidad del contenido de los documentos, objetivo que se podría plantear en una investigación posterior, sino un análisis descriptivo-cuantitativo de la presencia de artículos sobre turismo gastronómico en las bases de datos seleccionadas. Como forma de ampliar la investigación sería interesante añadir al estudio comparativo otras bases documentales y realizar un análisis de citas como los llevados a cabo en otras áreas del conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q.** (2010) "Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531-555
- Albacete-Sáez, C. A.; Fuentes, M. M. & Haro-Domínguez, M. C.** (2013) "La investigación española en turismo con impacto internacional (1997-2011). Una perspectiva desde la economía y la dirección de la empresa". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 16(1): 17-28
- Archambault, E.; Campbell, D.; Gingras, Y. & Larivière, V.** (2009) "Comparing bibliometric statistics obtained from the Web of Science and Scopus". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60(7): 1320-1326
- Bakkalbasi, N.; Bauer, K.; Glover, J. & Wang, L.** (2006) "Three options for citation tracking: Google Scholar, Scopus and Web of Science". *BMC Biomedical Digital Libraries* 3(7): 1-8. <http://www.bio-diglib.com/content/pdf/1742-5581-3-1.pdf> Acceso el 15 de enero de 2016
- Beardsworth, A. & Keil, T.** (1997) "Sociology on the menu. An invitation to the study of food and society". Routledge, London
- Bearman, T. C. & Kunberger, W. A.** (1977) "A study of coverage overlap among fourteen major science and technology abstracting and indexing services". National Federation of Abstracting and Indexing Services, Philadelphia
- Bélisle, F. J.** (1983) "Tourism and food production in the Caribbean". *Annals of Tourism Research* 10(4): 497-513
- Benavides-Velasco, C. A.; Guzmán-Parra, V. & Quintana-García, C.** (2011) "Evolución de la literatura sobre empresa familiar como disciplina científica". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 14(2): 78-90
- Bessiere, J.** (1998) "Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis* 38(1): 21-34
- Bigné, J.** (2000) "El proceso metodológico en la investigación comercial: etapas del proceso". En: Martínez, J.; Martín, F.; Martínez, E.; Sanz de la Tejada, L. A. & Vacchiano, C. (Ed) *La investigación en marketing*. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, Aedemo, Barcelona, pp. 123-138
- Boniface, P.** (2003) "Tasting tourism: Travelling for food and drink". Ashgate, Hampshire
- Bradford, S.C.** (1934) "Sources of information on specific subjects". *Engineering* 137: 85-86
- Cheng, C-K.; Li, X.; Petrick, J. F. & O'Leary, J. T.** (2011) "An examination of tourism journal development". *Tourism Management* 32(1): 53-61
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) "Food in tourism - attraction and impediment". *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778
- Corral, J. A. & Cànoves, G.** (2013) "La investigación turística publicada en revistas turísticas y no turísticas: análisis bibliométrico de la producción de las universidades catalanas". *Cuadernos de Turismo* 31(1): 55-81

- Costas, R.; Moreno, L. & Bordons, M.** (2008) “Solapamiento y singularidad de MEDLINE, WoS e IME para el análisis de la actividad científica en una región en Ciencias de la Salud”. *Revista Española de Documentación Científica* 31(3): 327-343
- Du Rand, G. E. & Heath, E.** (2006) “Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing”. *Current Issues in Tourism* 9(3): 206-234
- Du Rand, G. E.; Heath, E. & Alberts, N.** (2003) “The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis”. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(3/4): 97-112
- Escalona, M. I.; Lagar, P. & Pulgarín, A.** (2010) “Web of Science vs. Scopus: un estudio cuantitativo en Ingeniería Química”. *Anales de Documentación* 13: 59-175
- Everett, S. & Aitchison, C.** (2008) “The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England”. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167
- Gavel, Y. & Iselid, L.** (2008) “Web of Science and Scopus: a journal title overlap study”. *Online Information Review* 32(1): 8-21
- Gluck, M.** (1990) “A review of journal coverage overlap with an extension to the definition of overlap”. *Journal of the American Society for Information Science* 41(1): 43-60
- Goodman, D. & Deis, L.** (2007) “Update on Scopus and Web of Science. The Charleston Advisor 7(3): 15-18
- Goodman, D. & Deis, L.** (2005) “Web of Science (2004 version) and Scopus”. *The Charleston Advisor* 6(3): 5-21
- Granda-Orive, J. I.; Alonso-Arroyo, A.; García-Río, F.; Solano-Reina, S.; Jiménez-Ruiz, C. A. & Aleixandre-Benavent, R.** (2013) “Ciertas ventajas de Scopus sobre Web of Science en un análisis bibliométrico sobre tabaquismo”. *Revista Española de Documentación Científica* 36(2): 1-9. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.2.941> Acceso el 12 de enero de 2016
- Hall, C. M. & Sharples, L.** (2003) “The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste”. En: Hall, C. M.; Sharples, E.; Mitchell, R.; Macdonis, N. & Cambourne, B. (Coord.) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Edit. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2001) “Wine and food tourism”. In: Derrett, N. D. R. (Ed.) *Special interest tourism*. John Wiley, Milton, pp. 307-325
- Hernández-Mogollón, J. M.; Di-Clemente, E. & López-Guzmán, T.** (2015) “El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (68): 407-427
- Hjalager, A. & Corigliano, M. A.** (2000) “Food for tourists - determinants of an image”. *International Journal of Tourism Research* 2(4): 281-293
- Horng, J. S. & Tsai, C.** (2012a) “Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective”. *International Journal of Tourism Research* 14(1): 40-55
- Horng, J. S. & Tsai, C.** (2012b) “Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17(3): 277-300

- Ignatov, E. & Smith, S. L. J.** (2006) "Segmenting canadian culinary tourists". *Current Issues in Tourism* 9(3): 235-255
- Jamal, T.; Smith, B. & Watson, E.** (2008) "Ranking, rating and scoring of tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations". *Tourism Management* 29(1): 66-78
- Kaspar, C.** (1986) "The impact of catering and cuisine upon tourism". In 36th AIEST Congress, Montreux
- Kim, S. & Ellis, A.** (2015) "Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in japan". *Tourism Geographies* 17(1): 151-167
- Kim, Y. H.; Kim, M. & Goh, B. K.** (2011) "An examination of food tourist's behaviour: using the modified theory of reasoned action". *Tourism Management* 32(5): 1159-1165
- Leal-Londoño, M. P.** (2013) "Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios". (Tesis Doctoral), Universidad de Barcelona, Barcelona
- Lee, I. & Arcodia, C.** (2011) "The role of regional food festivals for destination branding". *International Journal of Tourism Research* 13(4): 355-367
- Long, L. M.** (2004) "Culinary tourism". The University Press of Kentucky, Lexington
- López-Guzmán, T.; Rodríguez-García, J. & Vieira-Rodríguez, A.** (2012) "Análisis diferenciado del perfil y de la motivación del turista nacional y extranjero en la ruta del vino del Marco de Jerez". *Gran Tour: Revista de Investigación Turística* 6: 83-100
- López-Guzmán, T.; Henández-Mogollón, J. M. & Di-Clemente, E.** (2014) "Gastronomic tourism as an engine for local and regional development". *Regional and Sectoral Economic Studies* 14(1): 95-102
- Loverseed, H.** (2009) "Gastronomic tourism-international". *Travel & Tourism Analyst* 4: 1-42
- Martín-Vega, A.** (1995) "Fuentes de información general". Ediciones Trea, Gijón
- Meyer, D. E.; Mehlman, D. W.; Reeves, E. S.; Origoni, R. B.; Evans, D. & Sellers, D. W.** (1983) "Comparison study of overlap among 21 scientific databases in searching pesticide information". *Online Review* 7(1): 33-43
- Montanari, A.** (2009) "Geography of taste and local development in Abruzzo, Italy: Project to establish a train and research centre for de promotion of enogastronomic culture and tourism". *Journal of Heritage Tourism* 4(2): 91-103
- Montanari, A. & Staniscia, B.** (2009) "Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium". *European Planning Studies* 17(10): 1463-1483
- Moya-Anegón, F.; Chinchilla-Rodríguez, Z.; Vargas-Quesada, B.; Corera-Álvarez, E.; Muñoz-Fernández, F.; González-Molina, A. & Herrero-Solana, V.** (2007) "Coverage analysis of Scopus: A journal metric approach". *Scientometrics* 73(1): 53-78
- Navarro, F. & Schlüter, R.** (2010) "El turismo en los pueblos rurales de argentina: ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 909-929
- Neuhaus, C. & Daniel, H. D.** (2008) "Data sources for performing citation analysis: An overview". *Journal of Documentation* 64(2): 193-210

- Okumus, B.; Okumus, F. & McKercher, B.** (2007) "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management* 28(1): 253-261
- Okumus, F.; Kock, G.; Scantlebury, M. M. G. & Okumus, B.** (2013) "Using local cuisines when promoting small caribbean island destinations". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(4): 410-429
- Oliveira, S.** (2007) "O turismo gastronômico e o enoturismo como potenciadores do desenvolvimento regional". *International Tourism Congress, Peniche*
- Oscá-Lluch, J.; Miguel, S.; González, C.; Peñaranda-Ortega, M. & Quiñones-Vidal, E.** (2013) "Cobertura y solapamiento de Web of Science y Scopus en el análisis de la actividad científica española en psicología". *Anales de Psicología* 29(3): 1025-1031
- Page, S. J.** (2003) "Evaluating research performance in tourism: the U.K. experience". *Tourism Management* 24(6): 607-622
- Pao, M. L.** (1993) "Term and citation retrieval: A field study". *Information Processing and Management* 29(1): 95-112
- Pritchard, A.** (1969) "Statistical bibliography or bibliometrics?" *Journal of Documentation* 25(4): 348-349
- Pulgarín, A. & Escalona, M. A.** (2007) "Medida del solapamiento en tres bases de datos con información sobre Ingeniería". *Anales de Documentación* 10: 335-344
- Racherla, P. & Hu, C.** (2010) "A social network perspective of tourism research collaborations". *Annals of Tourism Research* 37(4): 1012-1034
- Richards, G.** (2002) "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?" In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, pp. 3-20
- Robinson, R. N. S. & Getz, D.** (2014) "Profiling potential food tourists: An Australian study". *British Food Journal* 116(4): 690-706
- Rueda-Clausen Gómez, C. F.; Villa-Roel Gutiérrez, C. & Rueda-Clausen Pinzón, C. E.** (2010) "Indicadores bibliométricos: origen, aplicación, contradicción y nuevas propuestas". *MedUNAB* 8(1): 29-38
- Ryan, C.** (2005) "The ranking and rating of academics and journals in tourism research". *Tourism Management* 26(5): 657-662
- Sancho, R.** (1990) "Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología". *Revista Española de Documentación Científica* 13(3-4): 842-863
- Scarpato, R.** (1999) "Food globalization, new global cuisine, and the quest for a definition". In: Dare, R. (Ed.) *Cuisines: regional, national, or global*. Adelaide Research Centre for the History of Food and Drink, Adelaide, pp. 107-18
- Updhyay, Y. & Sharma, D.** (2014) "Culinary preferences of foreign tourists in India". *Journal of Vacation Marketing* 20(1): 29-39
- Weaver, P. A. & McCleary, K. W.** (1989) "Academic contributors: an analysis of academic contributors to four major hospitality journals". *Ohio Hospitality Journal* 2(1): 6-11

Capítulo 5

LAS REACCIONES ADVERSAS A LOS ALIMENTOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Kerlei Eniele Sonaglio

Brasil

INTRODUCCIÓN

Aunque la nutrición sea una necesidad biológica está teñida de aspectos geográficos, culturales y sociológicos. La alimentación ayuda a definir la identidad étnica (Alatorre, 2015) y propicia la unión de las personas. En la era de la globalización e industrialización, el patrimonio alimentario se tornó crucial para reunir el conocimiento del pasado preservándolo en el presente para las futuras generaciones.

Para conocer los diferentes matices de las cocinas de las diversas comunidades mundiales, la oferta gastronómica pasó a representar y constituirse en una experiencia turística bastante atractiva. Así, los sectores de Alimentos y Bebidas (A&B) poseen gran importancia al ofrecer a residentes, visitantes y turistas comidas y bebidas de buena calidad, contribuyendo a viabilizar el viaje y aumentar la permanencia en el lugar visitado (Gimenes, 2009). Esto se debe a que los restaurantes resultan espacios de ocio y sociabilidad que permiten y universalizan el intercambio y la convivencia entre culturas, costumbres y hábitos distintos (Buschinelli, 2004).

Al viajar el turista estimula sus sentidos gustativos con los sabores producidos por los residentes y el acto de alimentarse se constituye en una “experiencia” sublime, principalmente en los casos donde la alimentación es el atractivo y la motivación del viaje turístico. Esta “experiencia” tanto puede resultar en sensaciones agradables como desagradables. Agradables cuando las sensaciones son placenteras y desagradables cuando la alimentación provoca insatisfacción, repulsión o desencadena problemas en la salud.

En el lugar turístico, en lo que respecta a la alimentación, el turista podrá encontrarse con innumerables factores (aislados o combinados) que ofrecen atractivos, pero también riesgos. En cualquier destino (especialmente en los desconocidos por el turista), el turismo puede ser considerado una actividad de riesgo porque el turista debe lidiar con peligros conocidos o desconocidos, percibidos o desapercibidos e incluso planeados, principalmente en los ámbitos de la salud y la seguridad (Matos, Barcellos & Camargo, 2013).

Son muchos los peligros relacionados con la salud, en especial los provenientes de experiencias turísticas gastronómicas, que se deben evitar o prevenir, como las Reacciones Adversas a los Alimentos (RAA), que pueden provocar desagradables episodios en los destinos turísticos.

El aumento de personas con RAA fue destacado por especialistas en el “IV Congreso Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas”, realizado en 2008 (FECOHT de Asturias, 2008). En el evento los especialistas explicaron que el aumento de personas con RAA permanente (como las alergias) se debe al surgimiento de nuevos alimentos, al aumento de la oferta de productos, a la aparición de nuevos alérgenos, a la sensibilidad cruzada entre alimentos alérgenos y no alérgenos, a la emigración e inmigración, y a la adopción de dietas de productos importados. Así, se mostró un panorama mundial donde muchas personas que padecen RAA han hecho uso de dietas severas y múltiples privaciones con graves consecuencias nutricionales, psicológicas y de convivencia social (Stockley & Johnson, 2015), y grandes riesgos para la salud y la seguridad pública.

El turismo gastronómico, las preocupaciones por los ingredientes alimenticios, la higiene, la seguridad, la manipulación, el exotismo, las características y modelos de consumo, los intereses/modismo/*status* y las tendencias gastronómicas (cocina contemporánea, fusión, alimentación saludable, vegana, sin gluten, sin lactosa, orgánica o sin grasa), han impulsado a los chefs a crear diversas combinaciones alimentarias atractivas, pero a veces el “sabor” puede ir unido al “peligro”. “Sabor” cuando se agrada a los paladares y se atraen más visitantes, “peligro” cuando surgen problemas de salud como las RAA provocadas por ingredientes alérgenos (muchas veces desconocidos por los profesionales) o por contaminaciones cruzadas.

Así, este capítulo busca reflexionar y señalar alternativas sobre los problemas existentes para las personas con RAA al sumergirse en el turismo gastronómico. Para esto se consideró el aumento mundial de personas afectadas por RAA, la necesidad de incluir a estos individuos en la mesa y el creciente interés por el turismo gastronómico, donde la gastronomía local y regional es el atractivo central de la experiencia turística cultural.

Esta investigación posee un abordaje cualitativo realizado a partir de la selección intencional de textos en revistas indexadas del área del turismo y la salud (Qualis Capes) y documentos disponibles en organismos e instituciones internacionales volcadas al turismo y la alimentación. Se buscaron textos en idioma inglés, portugués y español, combinando las temáticas del “turismo gastronómico” y la “RAA” a nivel mundial. Como la producción científica combinando estos temas es escasa, se optó por buscar los temas en forma aislada para entender sus significados y desarrollar reflexiones que permitieran otros estudios en el futuro.

Aquí se expone el significado y la relevancia del turismo gastronómico, las principales preocupaciones en el sector alimenticio en el ámbito del turismo (higiene, seguridad, manipulación y tendencias), la experiencia de la alimentación del turista como “atractivo” (la cocina como atractivo turístico típico o exótico) y como “necesidad” (la cocina ordinaria con alimentos conocidos y desconocidos), el significado de RAA (alergias, enfermedad celíaca e intolerancias), el panorama mundial sobre el aumento de afectados por algún tipo de reacción adversa, el tratamiento y la prevención, y las iniciativas internacionales que consideran al turismo gastronómico en relación a la problemática de la RAA.

EL TURISMO GASTRONÓMICO

Brillat-Savarin (1995) en “La fisiología del gusto” define a la gastronomía como el conocimiento fundamentado de todo lo que se refiere al hombre cuando se alimenta, teniendo como objetivo asegurarse la mejor alimentación posible. Así, la gastronomía es un rubro que abarca la cocina (práctica o arte de cocinar), las bebidas, los materiales o instrumentos utilizados en el cultivo y preparación de los alimentos, los aspectos ambientales, históricos y culturales asociados a los alimentos y tantos otros factores que influyen y son influenciados por los ingredientes y comportamientos relacionados con quien los consume.

Montanari & Flandrin (1998) afirman que el hombre civilizado no se alimenta sólo por hambre, o sea para satisfacer una necesidad básica del cuerpo. También, y sobre todo, se alimenta para transformar esa ocasión en un momento de sociabilidad. Hoy en día alimentarse es un acto de intenso contenido social que posee un gran poder de comunicación. Este acto está influenciado por dictámenes sociales y culturales y varía según el perfil de la sociedad. Además, la diversidad del ambiente también afecta la producción alimenticia en cada territorio. Sumado a esto, la disponibilidad de ciertos alimentos y la importación y exportación también poseen una fuerte influencia en la gastronomía local. Cuando las personas buscan, eligen (aceptando o rechazando) y consumen alimentos (o no, si hay restricciones o prohibiciones) toman decisiones que poseen diversos factores asociados y que están directamente ligadas a las reglas sociales establecidas culturalmente (Daniel & Cravo, 1989).

Los autores confirman la influencia de las normas de un grupo sobre el comportamiento alimentario de los individuos y sus elecciones. Se incluyen factores determinantes como la convivencia (familia, amigos y trabajo) y los grupos a los cuales le gustaría pertenecer (status social e identificación con el grupo) (Daniel & Cravo, 1989; Almeida & Hostins, 2011). Como alimentarse es una “necesidad” y un acto de “sociabilidad”, las personas enfrentan estas condiciones tanto en su vida cotidiana local como fuera de ella. Es decir que la alimentación no se puede disociar como acto necesario o social en la actividad turística.

Existen turistas que "se alimentan" y otros que "viajan para comer". Los que "se alimentan" ven la comida fisiológicamente, en general utilizan la cocina ordinaria o estándar y la misma no los motiva a viajar. Los turistas que "viajan para comer" generalmente utilizan la cocina tradicional local o la exótico-pictórica y se interesan en la experiencia gastronómica. Ellos eligen los destinos buscando el placer de comer, aunque la perspectiva sea fisiológica o cultural (Torres-Bernier, 2003). En el turismo gastronómico la oferta de los alimentos se convierte en el "gatillo" para elegir el destino (Tikkanen, 2007). De cualquier modo, la gastronomía es una forma de arte que satisface los cinco sentidos: vista, tacto, audición, gusto y olfato (Hall & Mitchell, 2002, Kivela & Crofts, 2006) y es uno de los pilares de cualquier modalidad de turismo (Kauppinen-Räsänen, 2014).

El turismo gastronómico es una modalidad de turismo cultural cuya principal motivación es el interés por los hábitos alimentarios y sus manifestaciones relacionadas, como fiestas, danzas y rituales (Schlüter, 2003; Torres-Bernier, 2003; Gimenes, 2009; Hall & Gössling, 2013); y es en el contacto con los elementos cotidianos de las comunidades que los turistas viven una experiencia auténtica en los destinos turísticos (Schlüter, 2003).

Uno de los aspectos más significativos de un destino turístico es la forma en la cual los residentes preparan y consumen sus alimentos. Así, por medio de la gastronomía, la búsqueda de las raíces culinarias y la forma de entender la cultura de una localidad están adquiriendo gran importancia (Fieldhouse, 1986; Schlüter, 2003). De ese modo, la cocina tradicional está siendo reconocida como un elemento valioso del patrimonio intangible de los pueblos (Schlüter, 2003).

Los establecimientos de A&B, además de prestar los servicios indispensables para satisfacer las necesidades fisiológicas de los turistas, pueden convertirse en atractivos turísticos mediante los menús y los servicios diferenciados que prestan a sus clientes (Gimenes, 2009; Kivela & Crofts, 2006; Chang, Kivela & Mak, 2010; Martínez, López & Sánchez, 2012). Al ofrecer bebidas y comidas típicas estos establecimientos popularizan el acceso a determinados platos (anteriormente degustados sólo en las residencias locales o en conmemoraciones privadas). Muchas veces, esos platos complementan un conjunto de productos turísticos ofertados por el destino. En otros casos el consumo de un determinado plato (bebida o comida) resulta fundamental en la orquestación de toda la oferta turística de una localidad (Gimenes, 2009).

PRINCIPALES TEMAS DE ESTUDIO SOBRE EL TURISMO GASTRONÓMICO

En cuanto a las relaciones entre los aspectos del turismo y las diferentes culturas de los destinos como arte, religión y sexualidad son minuciosamente estudiadas por investigadores del área del turismo; pero hasta hace poco la relación entre turismo y alimentación no era

tenida en cuenta (Cohen & Avieli, 2004). Por eso, la producción científica del área de la gastronomía aún no supe la carencia mercadológica y se agrava con el crecimiento del turismo gastronómico, que está surgiendo como uno de los segmentos más prometedores del sector. No obstante, las capacidades organizacionales y gerenciales del sector de restauración dejan mucho que desear (Corigliano, 2002: 166 citado por Bahls, Krause & Farias, 2015).

Algunos esfuerzos de la investigación científica en el área de la gastronomía y el turismo han presentado soluciones o debates productivos como los trabajos de la conferencia internacional realizada en Chipre en noviembre de 2000, dedicada a la comida local y el turismo. En este evento la mayoría de los trabajos centraron el debate en el “turismo gastronómico”, enfocados en la gastronomía como “atractivo turístico”.

Cohen & Avieli (2004) se mostraron insatisfechos con los resultados del evento porque nadie consideró que la comida local exótica o desconocida también puede resultar un problema para los turistas. La única cuestión que suscitó alguna preocupación fue la de las normas de salud e higiene en determinados destinos, pero en general se dijo que dichos problemas son temporarios y pueden ser fácilmente resueltos. La mayoría de los trabajos de esta conferencia trató las prácticas culinarias de los turistas de Europa Occidental que visitan destinos en sus propios países o región como Francia, Reino Unido, Dinamarca o Suecia. Entre los destinos más “exóticos” y “remotos” se mencionaron Chipre, Grecia y Túnez.

El Primer Congreso Internacional de Gastronomía en Alto Minho, Portugal, organizado por la ATLAS (Asociación de Turismo, Educación y Ocio), con sede en la Universidad de Tilburg (Holanda), puso énfasis en algunos de los principales problemas en la relación entre turismo y gastronomía, dedicando espacio tanto a la teoría como a los estudios de casos empíricos.

Cohen (2004) omitió el debate sobre los alimentos como una necesidad del viaje de los turistas y se enfocó específicamente en la gastronomía como atractivo. Demostró múltiples relaciones entre turismo y gastronomía siguiendo una visión mercadológica y orientativa ilustrada por casos de países y regiones de Gran Bretaña, el Mediterráneo Occidental, Australia y Nueva Zelanda. Trató el turismo gastronómico y dejó al margen otros debates como los aspectos culturales y sociológicos que ocasionan la atracción o repulsión por los alimentos; los enfrentamientos y dificultades con la ingestión de alimentos típicos, exóticos y ordinarios; los riesgos para la salud y el bienestar; la estructura y preparación de los servicios de salud en la evaluación, diagnóstico y tratamiento de problemas humanos asociados a la ingestión de alimentos y problemas relativos a la contaminación cruzada de los alimentos locales.

Cohen & Avieli (2004) dicen que el hecho de comer y beber permanece prácticamente inexplorado en el campo de los estudios sociológicos y antropológicos del turismo, aunque haya un creciente interés por investigar los alimentos relacionados con experiencias turísticas.

Kim, Eves & Scarles (2009) destacan que la investigación sobre el consumo de alimentos en los viajes turísticos es muy nueva. Coincidiendo con los autores, se suma el hecho de que en el caso del turismo gastronómico la centralización en los alimentos ha generado debates más enfocados en la experiencia de los turistas y en el potencial de la gastronomía como diferencial competitivo para los destinos.

Además, la mayor parte de los enfoques investigativos recae sobre los turistas occidentales, faltando estudios con turistas no occidentales y asiáticos. Basta verificar las publicaciones en las principales revistas y eventos internacionales que tratan el turismo gastronómico o la alimentación en el ámbito del turismo de modo general.

Getz *et al.* (2014) publicaron un libro sobre el turismo como motivación central en la oferta de alimentos del destino. Se brinda información proveniente de estudios originales, estudios de caso, investigaciones académicas, datos e informes del sector que dan una significativa visión general sobre la necesidad e importancia de fomentar y diversificar el turismo entre cuyos atractivos se destaquen los alimentos.

Cohen & Avieli (2004) investigaron sobre la “atracción” y el “impedimento” de los turistas que lidian con la gastronomía en destinos considerados extraños para los occidentales. Analizaron la oferta gastronómica del este y sudeste de Asia, cuyas cocinas difieren significativamente de aquellas a las que los turistas occidentales están habituados, pero que desean probar. Para los autores, el análisis sociológico del turismo prioriza los atractivos (MacCannell, 1973; 1976) considerando el prototipo del turista visual u observador (Urry, 1990), olvidando los otros sentidos. Pero la creciente preocupación por el cuerpo provocó cierta atención (Wang, 2000) y alertó sobre otras experiencias sensoriales en el turismo más allá de la visual (Macnaghten & Urry, 1998; Ryan, 1997).

Cohen & Avieli (2004) destacan que entre los sentidos, el gusto (más específicamente el acto de comer y beber) permaneció prácticamente inexplorado en el estudio sociológico y antropológico del turismo, a pesar de ocupar un lugar central. En esta visión el involucramiento del cuerpo es bajo, por lo tanto el riesgo corporal también lo es. Así, prácticamente todo puede ser encarado sin riesgos corporales graves (excepto en casos extremos como mirar al sol sin protección). El acto de comer o beber, actividades mediadas sensorialmente por el gusto, involucra al cuerpo directamente y en consecuencia representa un riesgo potencial. Fischler (1988) asegura que comer involucra la "incorporación" (ingestión) de cosas del ambiente al cuerpo, entonces tragar cada trozo de alimento constituye una decisión irreversible, lo que en casos extremos puede significar la diferencia entre la vida y la muerte.

Aunque el turismo analice el rol de la alimentación como un atractivo, es necesario que la faceta opuesta también sea analizada. Es importante lidiar con el impedimento, pues la

alimentación es una necesidad básica en el viaje y una condición esencial para nutrir el organismo a fin de realizar otras actividades turísticas. Es evidente que los turistas pueden renunciar a cualquier actividad turística programada en su viaje si lo juzgan apropiado, pero no pueden evitar comer y beber (Cohen & Avieli, 2004), aunque la comida disponible no les sea familiar y resulte intragable, repugnante o les de miedo. Las dos caras de la alimentación en turismo (atractivo e impedimento) son de considerable interés sociológico. Los autores citados mostraron ambas, pero dedicaron más atención a los impedimentos, cuya importancia en el turismo hasta entonces había pasado prácticamente desapercibida.

Su aporte fue un marco teórico significativo para el debate sobre la atracción y repulsión a las novedades alimenticias experimentadas por los turistas occidentales que viajan a destinos como Asia y se centró en analizar los dilemas enfrentados por los turistas en situaciones culinarias desconocidas en esos destinos. Pero el enfoque de los impedimentos estaba relacionado con las cuestiones culturales y psicológicas de los turistas, quedando los impedimentos permanentes (algunas RAA) fuera del alcance. Lo sorprendente fue encontrar que para superar las restricciones de los turistas, los establecimientos ofrecen una especie de “burbuja ambiental culinaria” donde el proceso de la cocina local es filtrado y transformado para que los platos locales sean accesibles para los turistas.

El “Royal College of Physicians” y la “British Nutrition Foundation” (1984 citado por Molkhou, 1994) destacan que las personas que muestran aversión a algún alimento por intolerancia psicológica o cultural, no reaccionan si el alimento se ofrece disfrazado. Los individuos que poseen RAA a algún alimento o ingrediente específico presentan dicha reacción incluso cuando la comida es disfrazada. Para un desarrollo satisfactorio del turismo, especialmente el gastronómico, es necesario considerar a los grupos que presentan restricciones o impedimentos.

Más allá de los estudios mencionados, existen documentos institucionales de calidad internacional reconocida que destacan la “atracción” gastronómica en los destinos turísticos con un enfoque mercadológico y estudian el perfil y el comportamiento del turista gastronómico. Tal es el caso del Research Department Tourism de Queensland (Australia) en 2003, el Ministry of Tourism de Ontario (Canadá) en 2005 o Lankford, Lankford & Cella (2006) en Iowa (Estados Unidos) (Oliveira, 2011). Ellos constataron que el turista gastronómico posee una franja etaria entre 18 y 45 años, viaja en familia y/o con sus hijos, posee un alto poder adquisitivo (WTO, 2012) y un nivel cultural elevado. Esto evidenció el perfil psicocéntrico manifiesto de quienes buscan aspectos culturales (Schlüter & Ellul, 2008) y socialización por medio de la gastronomía tradicional.

La Organización Mundial del Turismo (WTO, 2012) dice que el turista gastronómico forma parte de las nuevas tendencias de consumo cultural. Ellos son los viajeros que buscan la

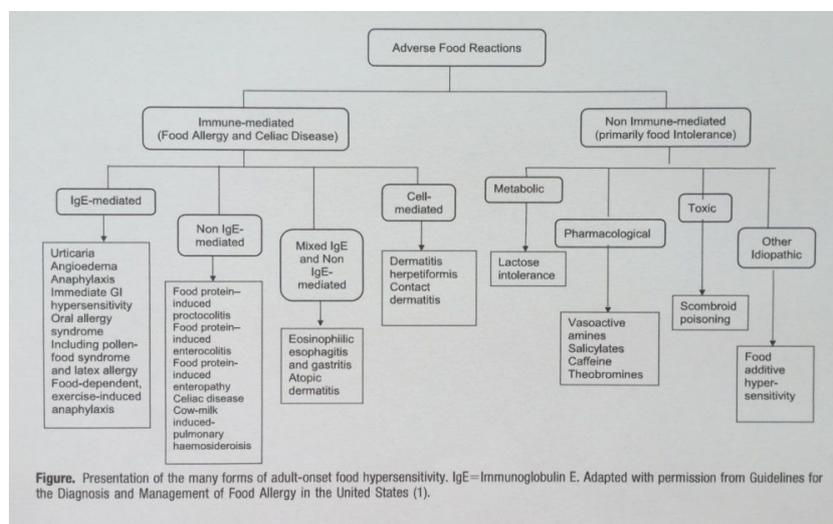
autenticidad de los lugares que visitan a través de los alimentos y están preocupados por el origen y la seguridad de los productos. Son turistas que reconocen el valor de la gastronomía como un medio de socialización, como un espacio para compartir la vida con otros e intercambiar experiencias.

SOBRE LAS REACCIONES ADVERSAS A LOS ALIMENTOS (RAA)

Los efectos adversos que ciertos alimentos (incluyendo bebidas, aditivos y suplementos dietéticos) pueden causar al ser consumidos por algunos individuos son conocidos y referidos desde la Antigüedad (Carvalho Junior, 2001). No obstante, en la era de la globalización debido al desarrollo tecnológico y los cambios en los hábitos alimentarios, la exposición de la población a una gran variedad de aditivos y contaminantes ha aumentado significativamente. Esto ocurre principalmente en los alimentos procesados que crean un microclima en el intestino que favorece el desarrollo de las reacciones adversas (Toche, 2004).

Barrinuevo (2015) aclara que las RAA pueden ser de tipo “tóxica” o “no tóxica”. Las reacciones “tóxicas” son independientes de la sensibilidad individual y ocurren a partir de la ingestión de determinadas sustancias como la toxina bacteriana (proveniente del alimento contaminado), alimentos con propiedades farmacológicas (como la cafeína del café y el té, y la tiramina de los quesos madurados) y enfermedades metabólicas. Las reacciones “no tóxicas” son aquellas que dependen de una susceptibilidad individual y pueden ser clasificadas en inmunomediadas (alergias alimentarias y enfermedad celíaca) y no inmunomediadas (intolerancias). Así, en el caso de las “no tóxicas” (Barrinuevo, 2015) las reacciones adversas a los alimentos son clasificadas de acuerdo con la presencia o ausencia del involucramiento del sistema inmunológico, que puede (o no) incluir la producción de anticuerpos inmunoglobulina E (IgE) (Skypala, 2011).

Figura 1: Reacciones adversas a los alimentos: inmunomediadas y no inmunomediadas

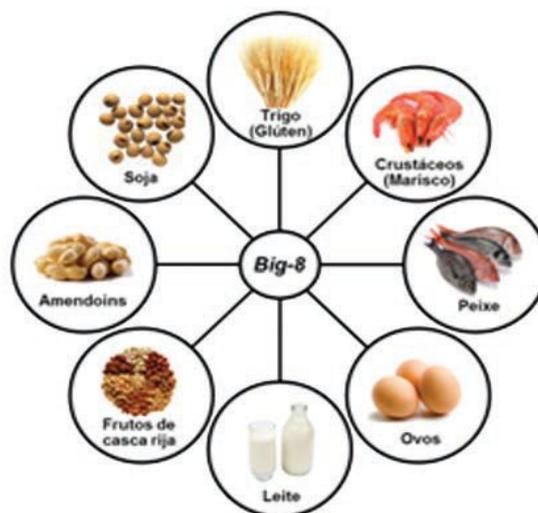


Fuente: Skypala, 2011

El abanico de reacciones adversas a los alimentos reúne una enorme variedad de condiciones diferentes, algunas de las cuales están bien definidas mientras que otras son muy difíciles de evaluar o testear (Skypala, 2011). En las RAAs inmunomediadas (con participación del sistema inmunológico) se incluyen las alergias alimentarias y la enfermedad celíaca, y en las no inmunomediadas (sin participación del sistema inmunológico) se incluyen las intolerancias alimentarias (Figura 1).

Al observar la Figura 1 se ve en las alergias y las intolerancias, aunque estén representadas por reacciones adversas a la ingestión de algún alimento o aditivo, que sus desarrollos son distintos. En las primeras participa el sistema inmunológico y en las segundas no. Existe una diferencia significativa entre las alergias y las intolerancias a los alimentos (Angelis, 2006; EUFIC, 2006; Skypala, 2011; Barrinuevo, 2015; Hippert, 2015): a) La alergia alimentaria es una respuesta exagerada de defensa del sistema inmunológico del organismo, inmediata o a corto plazo, frente a una proteína específica. En los casos alérgicos los síntomas más comunes ocurren en las vías respiratorias y en la piel, como rinitis, asma, urticaria y anafilaxia (disturbio grave en la circulación sanguínea y la oxigenación). En los casos de RAAs alérgicas es preciso recurrir a la atención médica de urgencia e ingerir medicamentos antialérgicos. Los casos alérgicos a alimentos pueden ocasionar la muerte. b) La intolerancia alimentaria se caracteriza por la reacción del organismo a determinados alimentos por causa de la falta de enzimas (tipo de proteína para digerir ciertos alimentos) y posee un efecto más lento ya que ocurre en el proceso de digestión. Así, en el caso de reacciones alimentarias causadas por la dificultad de digerir un alimento, los efectos en el organismo no requieren el uso de medicamentos o la atención médica de urgencia.

Figura 2: Big-8



Fuente: Costa, Oliveira & Mafra, 2012

Son cerca de 170 alimentos que han sido documentados científicamente por causar reacciones alérgicas, incluyendo los llamados "Big-8"(trigo, crustáceos, pescados, huevos, leche, frutos secos, maní y soja) (Figura 2) que responden por el 90% de las alergias alimentarias, tanto en adultos como en niños (Boissieu & Dupont, 2006; Pereira, Moura & Constant, 2008; Costa, Oliveira & Mafra, 2012; Barrinuevo, 2015), pero existe otro grupo expresivo que incluye sésamo, semillas de girasol, semillas de algodón, semillas de amapola, habas, arvejas y lentejas, además de frutillas, tomate, apio, maíz (Beaudouin *et al.*, 2006), chocolate, alcohol, café (Skypala, 2011) y vino (Wigand *et al.*, 2012).

Además de los alimentos mencionados, los aditivos también pueden causar reacciones adversas como en el caso de la hipersensibilidad al sulfito, colorantes, saborizantes y otros conservantes (Oliveira & Graudenz, 2003 citado por Pereira, Moura & Constant, 2008; Skypala, 2011). Las frutas y vegetales crudos son responsables del síndrome alérgico oral, que afecta aproximadamente al 50% de los adultos con rinitis causada por el polen. Así, las dietas modernas (que incluyen alimentos exóticos y una gran variedad de frutas y vegetales) han causado el aumento de las reacciones alérgicas: a) a ciertas frutas como kiwi, maracuyá y papaya; y b) a granos como sésamo, mostaza y canola (Nowak-Wegrzyn & Sampson, 2006). También son comunes las reacciones adversas a la amapola y al sésamo usados en la preparación de platos exóticos (Molckhou, 1994).

Los alimentos pueden provocar reacciones cruzadas, o sea que alimentos diferentes pueden inducir respuestas alérgicas semejantes en el mismo individuo. El individuo alérgico al camarón puede no tolerar otros crustáceos. De la misma forma, las personas alérgicas al maní también pueden reaccionar al ingerir soja u otras legumbres (ASBAI, 2016). Otro ejemplo sobre la reacción cruzada puede ser la alergia a la manzana, el melocotón y otras frutas relativamente frecuentes en países de Europa del Norte, particularmente en individuos atópicos, sensibilizados al polen de abedul. La base inmunológica para este fenómeno es la existencia de la reactividad cruzada por la IgE entre polen y alérgenos alimentarios de origen vegetal. En los países de Europa Central y del Norte, donde el abedul es una especie endémica, la manzana es el fruto responsable por el mayor número de reacciones alérgicas. En España se observa con más frecuencia la alergia a las rosáceas asociada a la polinización de las gramíneas (Carrapatoso *et al.*, 2004).

El consumo de vino, una bebida ampliamente difundida en el mundo, también puede provocar reacciones adversas. Las más frecuentes son el rubor de la piel, la picazón y la congestión nasal (Wigand *et al.*, 2012). Pero también puede ocasionar reacciones por causa de la contaminación cruzada, si contiene residuos de huevos, pescado, leche, nueces y otros productos proteicos (Parker, Krondl & Coleman, 1993).

Los riesgos al bienestar aumentan en la medida en que los alimentos consumidos por la población son cada vez más procesados, complejos y rotulados en forma inadecuada (Lopes *et al.*, 2006; Taylor & Hefle, 2006). Los profesionales del área de la salud no están suficientemente preparados o informados para lidiar con los trastornos (Royal College of Physicians and British Nutrition Foundation, 1984). Tampoco los profesionales del rubro de la restauración están preparados o informados para producir, manipular y elaborar platos libres de los riesgos de contaminación; ni para informar sobre los alimentos reactivos que componen sus menús. En cuanto a la prensa suele publicar información equivocada o distorsionada.

La prevalencia de las reacciones alimentarias en adultos quizá esté aumentando (Larramendi, 2003 citado por Pereira, Moura & Constant, 2008), especialmente porque los niveles de sensibilidad al polen ponen a los adolescentes y adultos jóvenes en mayor riesgo de desarrollar alergias (incluso a causa de reacciones cruzadas) (Skypala, 2011). El aumento de la longevidad de la población también puede elevar la cantidad de personas mayores con RAA.

En cuanto a los principales alimentos que causan reacciones adversas los investigadores coinciden en que los más comunes son el trigo y la leche de vaca (Angelis, 2006; EUFIC, 2006; Skypala, 2011; Costa, Oliveira & Mafra, 2012; Bozzola, 2012; Barrinuevo, 2015; Hippert, 2015). Para aclarar la diferencia entre la alergia y la intolerancia a un mismo alimento, con consecuencias bien distintas, Hippert (2015) ofrece una explicación clara para el caso de la ingestión de trigo (Tabla 1).

Tabla 1: Enfermedad celíaca, alergia al trigo e intolerancia al gluten

Enfermedad Celíaca	Existe una respuesta autoinmune al gluten cuando este entra en contacto con el intestino. Aquí, los síntomas desencadenados se relacionan con la morfología y digestión, pudiendo el individuo desarrollar diarreas, daños en la pared del intestino, síndrome de mala absorción y desnutrición (a diferencia de los síntomas de la alergia al trigo).
Alergia al Trigo	La alergia al trigo no debe confundirse con la enfermedad celíaca o con la intolerancia al gluten, o incluso con el término “alergia al gluten”. La alergia alimentaria es una reacción exagerada, inmediata o de corto plazo, del sistema inmunológico a una proteína específica. En el caso de la alergia al trigo ocurre de la siguiente forma: el gluten es una molécula compleja formada por diversas unidades proteicas. En el trigo, por ejemplo, las principales son la glutenina y la gliadina. Cuando entran en contacto con el agua, esas proteínas se relacionan y forman una red compleja que es el gluten. El organismo de algunas personas considera que esa proteína es una amenaza y en este caso, la gliadina puede ser el “gatillo” que reacciona con la inmunoglobulina E (IgE), causando una alergia típica que desencadena síntomas como rinitis, asma, urticaria y en casos graves, anafilaxia.
Intolerancia al Gluten	También llamada sensibilidad al gluten no celíaca, la intolerancia al gluten ocurre cuando las posibilidades de enfermedad celíaca y de alergia al trigo fueron descartadas. O sea, los médicos analizan los síntomas y análisis clínicos y diagnostican una sensibilidad o intolerancia a la proteína, probablemente debido a la exposición frecuente al trigo y demás cereales. La intolerancia es una consecuencia de la mala digestión del gluten, que está compuesto de una mezcla de proteínas largas (gliadina y glutenina), cuyos restos pueden alojarse en la pared del intestino. Es una condición reciente que afecta del 6 al 10% de la población y se manifiesta con síntomas intestinales que mejoran o desaparecen si se retira el gluten, incluso en individuos con un intestino saludable que no presentaron en los análisis clínicos los mismos anticuerpos presentes en los celíacos (antiendomiso, antigliadina y antitransglutaminasa).

Fuente: Hippert (2015)

Hippert (2015) explica que entre la enfermedad celíaca, la alergia al trigo y la intolerancia al gluten, la segunda es la más común porque es el cereal que más se consume. Esto no significa que no se den alergias a otros cereales con gluten (centeno, avena y cebada). La enfermedad celíaca es una enteropatía que lleva a una mala absorción permanente (Ludvigsson *et al.*, 2013), pudiendo ser diagnosticada a cualquier edad. Si un enfermo consume alimentos con gluten, el revestimiento del intestino delgado se daña y no puede absorber los nutrientes esenciales como grasas, proteínas, hidratos de carbono, minerales y vitaminas (EUFIC, 2006).

En Estados Unidos y diversos países europeos los estudios serológicos indican que el 1% de la población es celíaca (EUFIC, 2006; Ludvigsson *et al.*, 2013). En Finlandia las cifras llegan al 2,4% (Mustalahti *et al.*, 2010). Actualmente, la única terapia comprobada para la alergia alimentaria es la eliminación rigurosa del alimento agresor de la dieta del individuo. Las dietas de eliminación deben ser supervisadas porque pueden provocar desnutrición o trastornos alimentarios, especialmente cuando se eliminan muchos alimentos o se practican por períodos prolongados (Metz & Burks, 2009).

Otro alimento que desencadena reacciones y produce confusiones es la leche de vaca, que está constituida por una mezcla de más de 20 componentes. Las reacciones más comunes son la alergia a la proteína de la leche (APLV) y la intolerancia a la lactosa (IL). Carvalho Junior (2001), Castello *et al.* (2004), Lopes *et al.* (2006), EUFIC (2006), AAAAI (2016), ASBAI (2016) y APLV (2016) proveen información que se resume en la Tabla 2.

Tabla 2: Reacciones al consumo de leche de vaca

Leche de Vaca	
Alergia a la Proteína de la Leche	Reacción del sistema inmunológico a la(s) proteína(s) de la leche de vaca, por lo tanto está relacionada con la proteína de la leche (como la caseína, alfa-lactoalbumina, beta-lactoglobulina). Es más común en niños, especialmente en bebés, y presenta uno o más de los siguientes síntomas: digestivos (vómitos, cólicos, diarrea, dolor abdominal, constipación, presencia de sangre en las heces, reflujo, etc.), cutáneos (urticaria, dermatitis atópica de moderada a grave), respiratorios (asma, silbido en el pecho y rinitis), reacción anafiláctica, disminución del peso y del crecimiento. Pueden ocurrir a minutos, horas o días después de ingerir la leche de vaca o sus derivados, de forma persistente o repetitiva. Puede llevar a la muerte.
Intolerancia a la Lactosa	La intolerancia está ligada al azúcar de la leche, la lactosa, pues es la dificultad del organismo para digerir y absorber el azúcar de la leche (lactosa) debido a la disminución o ausencia de lactasa (enzima que digiere la lactosa). Es más común en los adultos y personas mayores que en los niños. Los síntomas son sólo intestinales: diarrea, cólicos, gases y distensión abdominal. Pueden ocurrir en minutos u horas después de ingerir la leche de vaca.

Fuente: Elaboración propia

Es importante diferenciar la APLV de la IL y disociar la expresión “lactosa” del tratamiento de la APLV, pues algunos alimentos sin lactosa poseen las proteínas de la leche y no pueden ser consumidos por individuos con APLV (leche sin lactosa, bizcochos sin lactosa, chocolates sin lactosa) (APLV, 2016). Esta distinción es necesaria porque muchas personas y

profesionales del rubro de la alimentación entienden la expresión “sin lactosa” como exenta de leche. El chocolate 50% cacao de Nestlé (Clasic Cero Azúcar y Cero Lactosa), por ejemplo, no posee lactosa (azúcar de la leche) pero contiene la grasa anhidra (sin agua) de la leche y por lo tanto puede contener proteínas de la leche. Además, existen otros alimentos que, industrializados o no, pueden no tener leche en su fórmula pero utilizan máquinas o espacios en su preparación donde se manipulan alimentos que sí poseen leche. En estos casos el alimento puede contener restos de leche y resultar peligroso para las personas con APLVs pero no para las personas con IL.

Muchos profesionales de la salud mencionan que el uso abusivo de la leche de vaca como sustituto de la leche humana produjo el aumento de estas reacciones, y en el caso de la APLV la incidencia se sitúa entre 1,9% y 7,5% de la población mundial infantil (Carvalho Junior, 2001). En el caso de la IL las investigaciones indican que cerca del 70% de la población adulta del mundo no produce lactasa suficiente y por lo tanto tiene algún grado de IL. En Europa la deficiencia de lactosa está presente en cerca del 5% de las personas blancas y en una proporción mucho mayor, 50% a 80 %, en los otros grupos étnicos (EUFIC, 2006).

Bock (1987) dijo que el 8% de los lactantes y niños de Estados Unidos tenía un diagnóstico de alergia alimentaria, en comparación con el 2,3% en Dinamarca (Osterballe, Hansen, Mortz, Høst & Bindslev-Jensen, 2005), 4,2% en Alemania (Zuberbier *et al.*, 2004), y 6% en Reino Unido (Venter *et al.*, 2008). Por medio del análisis de los datos sobre la seguridad de los alimentos a partir de un estudio realizado en 2001 por la U.S. Food and Drug Administration (2004), Vierk, Koehler, Fein & Street (2007) establecieron un 9,1% de alérgicos adultos norteamericanos, aunque sólo el 5,3% de ellos padecían alergia alimentaria diagnosticada por un médico (Skypala, 2011).

Young *et al.* (1994) estudiaron las RAAs en Reino Unido y el 18% de los investigados dijo que poseía reacciones, pero los investigadores constataron una tasa del 1,4% al 1,8% con tests comprobatorios. Diez años más tarde, Zuberbier *et al.* (2004) hicieron un estudio similar en Berlín, Alemania. El 17% dijo que tenía reacciones a los alimentos, casi igual al porcentaje de Young *et al.* (1994); aunque la prevalencia comprobada en individuos adultos (20 a 39 años) fue de 3,7% para las reacciones alérgicas, y las intolerancias en personas con más de 60 años presentaron una tasa más elevada.

Algunos alimentos pueden provocar reacciones graves (Skypala, 2011), por ejemplo los frutos de mar causan el 10% de todos los casos de anafilaxia relacionada con los alimentos en Francia y 8% de anafilaxia fatal en Reino Unido (Moneret-Vautrin & Morisset, 2005); mientras que los mariscos causan el 24% de todas las reacciones (Ross *et al.*, 2008).

En España la Federación de las Asociaciones de Celíacos identificó que 1 de cada 100 nacidos vivos es celíaco. Mientras que el 21% de la población española masculina padece IL y el 79% de las mujeres españolas también lo padecen (FECOHT de Asturias, 2008).

Hasta el 15% de las personas afirman que pueden ser alérgicas a algún alimento (Sampson, 2003). Mientras que los estudios sugieren que la alergia alimentaria se da entre el 3 y 4% de los adultos (Sanz, 2001; Sampson, 2003) y el 6% de los niños (Castello *et al.*, 2004), Pero la incidencia real de las reacciones adversas a los alimentos se desconoce (Rona *et al.*, 2007). Factores tales como la edad, la dieta, el área geográfica, la genética y los diagnósticos hacen más difícil la estimación real y precisa (Sicherer & Sampson, 2009).

La exclusión de los alimentos como tratamiento

A pesar de los recientes avances en la gestión de las alergias alimentarias y la enfermedad celíaca (incluyendo la promoción de la tolerancia oral), la base del tratamiento aún es la exclusión de los alimentos que desencadenan las reacciones. Hasta el momento no existe un medicamento específico para prevenir dichas reacciones (Pereira, Moura & Constant, 2008; Skypala, 2011). Pero una dieta basada en la exclusión puede quedar comprometida con una inadecuada nutrición, la exposición accidental, errores en las etiquetas de los alimentos y deficiencias en la calidad de vida (Skypala, 2011). Así, una vez diagnosticada la reacción se utilizan medicamentos específicos para tratar los síntomas (crisis) (Pereira, Moura & Constant, 2008).

El tratamiento de las RAAs se maneja con exclusión (alergias, enfermedad celíaca) o limitación (intolerancias) de los alimentos agresores. Pero para que las personas puedan excluir o limitar es necesario identificar los alimentos agresores. Este es un factor complicado porque: a) en las etiquetas muchos términos descriptos son desconocidos por las personas, o la descripción no está completa o no se manifiesta la posibilidad de contaminación cruzada (ASBAI, 2016); b) los profesionales a cargo de la higiene, manipulación y elaboración de los alimentos desconocen o no están capacitados adecuadamente para esta tarea; c) la educación y provisión de información es esencial para las personas con RAAs y sus familias (Metz & Burks, 2009) y suele ser escasa.

Al comer fuera de casa, especialmente al viajar, los individuos con sensibilidad alimentaria deben sentirse cómodos al solicitar información sobre el contenido de los platos servidos. Deben preguntar sobre los ingredientes y métodos de cocción porque esto puede ayudar a evitar problemas. Así, es importante explicar su afección y su necesidad al host, camarero, chef o gerente del establecimiento de A&B (EUFIC, 2006). Además, existen diversos grupos que pueden ayudar a las personas en sus viajes orientándolas sobre las reacciones adversas a los alimentos. Por ejemplo, The Food Allergy and Anaphylaxis Network (www.foodallergy.org), The

European Food Information Council (<http://www.eufic.org/>) o la Asociación Brasileña de Alergia e Inmunología (<http://www.sbai.org.br/>).

Iniciativas importantes para prevenir las RAAs

Desde 1984 se considera que las personas que reaccionan de forma anormal ante diversos alimentos deben tener un mejor acceso a la información sobre los ingredientes más allá de lo indicado en la etiqueta (Royal College of Physicians of London and British Nutrition Foundation, 1984). Las RAAs son reconocidas como un tema importante de la seguridad alimentaria y se establece la necesidad de ofrecer alimentos seguros y confiables (EUFIC, 2016).

Los fabricantes deben advertir sobre el uso de alérgenos graves como ingredientes y prevenir sobre la contaminación cruzada accidental de los productos con alérgenos presentes en el almacenamiento, manipulación y procesamiento de los alimentos, especialmente cuando se comparten equipamientos de producción. Estas buenas prácticas de fabricación deben incluir la implementación de sistemas de cooperación entre proveedores de materias primas (EUFIC, 2016). El Codex Alimentarius International Food Standards (Food Code) fue establecido por la "Food and Agriculture Organization of the United Nations" de la "World Health Organization" en 1963 para desarrollar normas alimentarias internacionales que protejan la salud de los consumidores y promover las buenas prácticas en el comercio de alimentos. En 1993 consideró los principales alérgenos por primera vez (CAC, 1993), indicando su inclusión en las etiquetas en 1995 (CAIFS, 2016; EUFIC, 2016). El "International Numbering System" fue elaborado por la Codex sobre Aditivos Alimentarios y Contaminantes de Alimentos, para establecer un sistema numérico internacional de identificación de los aditivos alimentarios en las listas de ingredientes como alternativa al nombre específico (Oliveira & Graudenz, 2003 citado por Pereira, Moura & Constant, 2008).

Si bien la Unión Europea considera rotular los alérgenos, muchas organizaciones indican que la información al consumidor es escasa. Así, la Codex y otras organizaciones internacionales (Unión Europea) están definiendo los criterios científicos para seleccionar los alimentos que provocan alergias y su correcta rotulación (más allá de los Big-8) internacional (EUFIC, 2016). Actualmente todos los ingredientes adicionados a los alimentos deben ser declarados en la lista de ingredientes de un producto, pero no existen disposiciones internacionales específicas que exijan la indicación de potenciales alérgenos alimentarios. Pero hay algunas excepciones a esta regla general (CAC, 1999): a) Ingredientes que están incluidos en la "regla del 25%" no necesitan ser rotulados en la lista de ingredientes. Es el caso de los ingredientes compuestos que constituyen menos del 25% del producto final; b) Ingredientes "carry-over", como algunos aditivos que no tiene ninguna función en el producto final, pero son incorporados por uno de sus ingredientes; c) algunos quesos o la mayoría de las bebidas alcohólicas.

La “U.S. Food and Drug Administration” (FDA, 2004) de Estados Unidos exige la rotulación clara de los ingredientes susceptibles de contener alérgenos alimentarios como la leche de vaca, los huevos, los pescados, los crustáceos, las nueces, el trigo, el maní y la soja (Taylor & Hefle, 2006). La legislación europea también contempla los principales alérgenos alimentarios y exige que todos los cereales que contienen gluten, moluscos, porotos, apio, mostaza, sésamo, azufre y sulfitos (más de 10 mg/l/kg) sean especificados. Las principales dificultades se dan con los alimentos cuya legislación no exige el rótulo, por la inhalación de alérgenos en aerosol, por la transferencia de alérgenos en la cocción y por la absorción a través de la piel (Skypala, 2011).

En Brasil la iniciativa conjunta del Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial (SENAC), el Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI), el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), el Servicio Social de Comercio (SESC) y el Servicio Social de la Industria (SESI), culminó en un proyecto de Buenas Prácticas (fabricación, producción, transporte, distribución, manipulación, etc.) que en 2002 fue reconocido en el país como el Programa Alimentos Seguros - PAS (WTO, 2012)

Argentina está estableciendo una regulación de rótulos para alérgenos, pero Bozzola (2012) advierte que lo ideal sería que los países miembros del Mercosur tuvieran una única política en este sentido. Hay que considerar que el gran intercambio de productos alimenticios entre los países justifica la aplicación de medidas conjuntas.

Asimismo, muchos establecimientos del rubro de la restauración (restaurantes, bares, cafeterías, etc.) ofrecen a sus clientes menús específicos para personas que presentan RAAs. Otros, como los restaurantes de la red norteamericana “Outback”, ofrecen tablas para consultar los ingredientes y alérgenos de los platos. No obstante, sólo el desarrollo adecuado de las recetas y el control eficiente (EUFIC, 2016) garantiza que el producto contenga solamente los ingredientes especificados.

TURISMO GASTRONÓMICO PARA PERSONAS QUE POSEEN RAA

Aunque se crea que la alimentación es el atractivo principal del turismo gastronómico (Hjalager & Richards, 2002), Cohen & Avieli (2004) destacan que la comida local en un destino puede representar un impedimento bajo determinadas circunstancias. Sugieren que el problema de producir una alimentación nutritiva, en buenas condiciones de higiene, accesible y culturalmente aceptable para los turistas, es más complicado de lo que puede revelarse en los folletos promocionales o las revistas.

Cuando el consumo de alimentos en el turismo es elevado o uno de los principales motivos del viaje, como el caso del turismo gastronómico, puede llegar a ser una experiencia turística

cumbre (Quan & Wang, 2004) y la identificación de la misma permitiría comprender el comportamiento de los turistas en el marco del turismo gastronómico (Chang, Kivela & Mak, 2010).

Lepp & Heather (2003) descubrieron 7 factores de riesgo percibidos por turistas internacionales: salud, inestabilidad política, terrorismo, alimentos extraños, barreras culturales, dogmas políticos y religiosos y criminalidad. Además, descubrieron que las mujeres perciben un mayor riesgo en relación a la salud y la alimentación que los hombres. Investigaciones anteriores también indicaron que la salud y la alimentación son los principales ítems que preocupan a los turistas al viajar (Lepp & Heather, 2003), pero en general Europa, Australia, Canadá y Estados Unidos son considerados seguros en cuanto a la alimentación, mientras que África y Asia son los más riesgosos para la salud según los turistas debido a los alimentos y la calidad del agua (Cossens & Gin, 1994; Carter, 1998 citados por Lepp & Heather, 2003).

En términos de turismo, especialmente el gastronómico, se observan dos fenómenos preponderantes: 1) la creciente preocupación por la calidad de la alimentación y; 2) la consolidación de la gastronomía como producto turístico y patrimonio cultural (Almeida & Hostins, 2011). Así, al elegir su destino, el turista gastronómico busca conocer varios aspectos de la cocina local, desde la higiene y seguridad, información en sitios de internet que evalúan la calidad de los restaurantes hasta las estrategias para aproximarse a la identidad de la comunidad visitada.

La seguridad alimentaria debe ser una de las principales preocupaciones y constituirse en la mayor responsabilidad de todo servicio turístico de alimentación (WTO, 1991). El desafío para los profesionales de la gastronomía en los destinos turísticos es garantizar productos seguros e incorporar innovaciones para renovar y adaptar sus ofertas a las necesidades del nuevo consumidor cultural (WTO, 2012).

Las prácticas alimentarias antihigiénicas que facilitan las enfermedades o reacciones adversas son "*inadmisibles en la industria de la hospitalidad*" (Antonini, Santos & Silva, 2007: 3). Esto se debe a las consecuencias negativas que pueden resonar tanto en la propia salud del turista como en la dinámica del mercado, pues puede ocasionar la pérdida de confianza del público, la disminución del rendimiento y problemas judiciales (Almeida & Hostins, 2011).

Los destinos que quieren promover el turismo gastronómico deben estar atentos a las consecuencias que el proceso de la alimentación puede ocasionar. Deben reconocer el atractivo de los productos locales, desarrollar una oferta competitiva y sobre todo profesionalizar los recursos humanos de toda la cadena de valor del segmento turístico, en defensa del consumidor y la satisfacción del visitante (WTO, 2012).

En la motivación del turismo gastronómico aparece la idea de satisfacción y placer sensorial que el gusto puede proporcionar. Pero asociados a este centro gustativo motivacional, surgen los elementos de socialización latentes en los grupos psicocéntricos. Como viajar para experimentar alimentos conocidos (o no) es el motor del turismo de estos grupos y el acto de alimentarse está asociado a los momentos de socialización, los destinos turísticos gastronómicos deben estar preparados para atender las diversidades de los grupos y las diversidades individuales de cada turista. Por estas “diversidades” se entiende personas con distinto poder adquisitivo, grupos étnicos distintos, hábitos alimentarios diferentes, culturas y religiones diversas, y problemas de salud y comportamientos peculiares.

Esta diversidad contemporánea influye en la elección de los destinos gastronómicos y sus establecimientos de alimentación. Por ejemplo el criterio de elección de restaurantes cuando hay un vegetariano en un grupo que come tradicionalmente, puede ser un indicativo de la influencia en la decisión de compra. Aún perteneciendo a una subcultura, los vegetarianos tienen parientes y amigos no vegetarianos y a muchos les gusta mantener una activa vida social y frecuentar restaurantes con propuestas tradicionales pero aptos para preparar platos vegetarianos. Franco & Rego (2005) dicen que el 63,6% de los individuos vegetarianos que comparten el momento de la comida influyen en la decisión de compra en restaurantes. Si los vegetarianos, que buscan una opción o estilo de vida alimentario, influyen en la elección de los establecimientos de A&B, es preciso reflexionar sobre la influencia que las personas con RAA pueden ejercer en los grupos turísticos.

Para garantizar que el turista que se alimenta fuera de casa no continúe siendo sinónimo de exclusión social y alto riesgo de su salud, la inclusión social y la seguridad alimentaria deben figurar como prioridad en los destinos de turismo gastronómico. Hay pocas iniciativas en el mundo que revelen esta preocupación y se destaca el Principado de Asturias (Comunidad Autónoma de España). En Asturias la Federación Estatal de Comercio Hotelaría y Turismo desarrolló en 2008 un manual, fruto de una investigación cuyo objetivo fue atender la necesidad de calificar a la población ocupada en la industria de la hospitalidad del Principado para adaptar su cocina a las personas con alergias e intolerancias alimentarias. La misma fue un paso fundamental para el turismo gastronómico de Asturias porque realizó un análisis socio-económico y profesional del sector y estableció las necesidades y exigencias de las personas que padecen esas afecciones. La investigación realizada por la FECOHT de Asturias (2008) comprobó la importancia de la gastronomía porque fue el ítem mejor valorado en las calificaciones de los turistas. Mientras que la mención de las RAA indicó la necesidad de incluir en la agenda del turismo asturiano estrategias para garantizar un turismo gastronómico inclusivo y duradero en la localidad.

Así, Asturias definió la necesidad de la capacitación continua de los profesionales del sector de la Hotelería y la Restauración a fin de crear una oferta de entrenamiento para formar

profesionales con conocimiento sobre alergias e intolerancias alimentarias, mejorando la calidad de la visita de las personas que padecen estas enfermedades. El Manual destaca que las alergias e intolerancias alimentarias son permanentes en la vida de los individuos y sus familias. Esto los lleva a tener una atención diaria sobre los alimentos consumidos, pues deben excluir de sus dietas los alimentos agresores. Las familias siguen una especie de protocolo al momento de decidir qué comida pueden servir evitando la contaminación o el uso de alimentos indeseados. La gastronomía es una herramienta que debe proporcionar alternativas válidas a las personas afectadas cuando están fuera de su ámbito cotidiano. En este sentido, los establecimientos “*haute cuisine*” suelen preguntar a sus clientes cuando hacen la reserva si tienen algún tipo de alergia o intolerancia alimentaria.

En el Principado, el municipio de Ribadesella se convirtió en un destino turístico oficial para celíacos, pues posee cerca de 40 establecimientos que ofrecen menús especiales sin gluten. Estas empresas tienen calcomanías que las identifican como adheridas al “*Plan Ribadesella-Celíacos*”. Adhirieron a este proyecto los hoteles, restaurantes y casas rurales.

Estos avances deberían impulsar a que el turismo gastronómico le confiera al sector la responsabilidad y urgencia de tratar este tema con más diligencia. Se debe lograr un sector de A&B profesionalizado con conciencia de los diferentes perfiles de la capacitación o formación para actuar en el ámbito turístico. Esto incluye a los *gourmands* (aprecian la gastronomía pero no desean trabajar en el área), las personas que ya trabajan en el área y quieren perfeccionarse y las personas que buscan una formación que les permita ingresar al mercado laboral (Tomimatsu, 2011). Otro aspecto que merece atención es el hecho de que la profesionalización Del sector de gastronomía aún se da de manera tímida (Gimenes-Minasse, 2015), lo que dificulta la gestión de destinos turísticos gastronómicos más seguros e inclusivos.

Así, es preciso investigar, planear, organizar y ofrecer un turismo que refleje en toda la cadena alimenticia las necesidades y restricciones que presentan estos individuos. La profesionalización debe contemplar todos los ámbitos; desde la higiene de los alimentos, su producción, embalado, almacenamiento, provisión, cocción, preparación de los platos, hasta el momento de servirlos. Corroborando lo indicado por el Manual de la FECOHT de Asturias (2008), para un turismo gastronómico seguro, inclusivo para personas con RAA y competitivo, es preciso cuidar la alimentación ofrecida al turista siguiendo el protocolo pertinente que promueve:

- El conocimiento de los ingredientes perjudiciales y consecuentemente el uso de productos alternativos que garanticen una dieta rica y balanceada;
- Cuando sea posible, sustituir los ingredientes alérgenos no necesarios en las composiciones culinarias;
- Ofrecer menús detallados con los ingredientes de cada plato;

- Ofrecer menús especiales para las personas que presentan RAA o preparar una lista de alimentos sustitutos y seguros;
- El equipo de trabajo debe estar capacitado para informar sobre la composición de los platos;
- Definir acciones y procedimientos operativos modelos para evitar la contaminación cruzada de alimentos al manipular y preparar los platos;
- Promover la higiene adecuada en el servicio de la mesa;
- Garantizar que el personal involucrado con los alimentos acceda fácilmente a los menús especiales y sus espacios adecuados para prepararlos (con utensilios exclusivos y procedimientos adecuados de limpieza);
- Verificar constantemente el trabajo del equipo de producción de los platos y los procedimientos de limpieza. Es necesario entrenarlos para que entiendan las medidas y sus razones, conociendo los riesgos de una crisis alérgica;
- En caso de crisis o síntomas de RAA, los profesionales deben estar preparados para proveer kits de primeros auxilios y suministrar de modo urgente medicamentos “anti-crisis”, además de brindar teléfonos de emergencias.

Aún habiendo comprometido a los sectores de A&B en la actuación apropiada al preparar los alimentos a ser servidos a los turistas, es preciso que los individuos con riesgos de RAA informen a quien los atiende de la gravedad de su condición y hablen con el chef si es necesario.

CONSIDERACIONES FINALES

Las prácticas culinarias típicas o híbridas han sido valoradas y fomentadas buscando diversificar o atribuir significados más simbólicos a la alimentación en la experiencia turística. Así, incluso en un contexto alimentario tipificado como homogeneizado en el escenario turístico, existe un grupo significativo de personas que posee RAA y esta condición ocasiona la exclusión o el impedimento de contacto con ciertos ingredientes culinarios. Entonces, es preciso abrir el debate sobre esta dimensión en el contexto del turismo gastronómico, para incluir a estos individuos en las experiencias gastronómicas de modo seguro y atractivo.

Ofrecer cuestiones puntuales sobre estas temáticas, poco discutidas en el contexto académico del turismo, resulta oportuno dado que las RAA han sido poco exploradas en los estudios e investigaciones de campo de la gastronomía y el turismo. No obstante, ya se observan algunas iniciativas en esta dirección, con la intención de adecuar la oferta gastronómica a las personas que padecen algún tipo de RAA, como por ejemplo el documento elaborado en el Principado de Asturias (España) en un contexto de nuevas perspectivas para el turismo gastronómico.

Si la práctica turística gastronómica no posee opciones alimenticias, información y profesionalización del sector de A&B para las personas que padecen RAA, las restricciones brindan una experiencia turística pobre y teñida de exclusión social. En las localidades donde existen opciones para este público, ellos pueden influir en sus familiares y amigos al momento de elegir el establecimiento de alimentación.

Este artículo revela algunos caminos para el éxito del turismo gastronómico que incluya alternativas para personas con RAA, tales como la ampliación de las exigencias legales para rotular los alérgenos; garantizar información al turista por medio de tablas con los ingredientes de los platos y los alérgenos; capacitar a los profesionales para producir, manipular, distribuir e higienizar los alimentos; y formar y sensibilizar a los profesionales de la salud sobre las RAA en las localidades turísticas.

En el turismo gastronómico existe la preocupación por la alimentación de los turistas, pues el sector de A&B es uno de los atractivos y se constituye en la principal razón que motiva el viaje (Hall & Mitchell, 2002). Si en el destino de este segmento turístico las RAAs son tratadas de modo profesional y cuidadoso, el escenario más probable es el de satisfacción, inclusión social y seguridad alimentaria para el turista. Al planear, organizar y promover el turismo gastronómico en una localidad, es preciso considerar los aspectos relacionados con la alimentación; tanto aspectos culturales como aspectos relacionados con la salud y la seguridad. De todos modos, es preciso eliminar o mitigar las barreras que impiden el acceso a la gastronomía y a la convivencia social característica del turismo gastronómico para este grupo con dificultades alimentarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAAAI - American Academy of Allergy, Asthma and Immunology** (2016) “Food allergy”. Disponível em: <<http://www.aaaai.org/conditions-and-treatments/library/at-a-glance/food-allergy>>. Acesso em: 29 março 2016
- Alatorre, M. M.** (2015) “Edible identities: Food as cultural heritage”. Book Review, *Annals of Tourism Research* 54(September): 241–242
- Almeida, E. B. de & Hostins, R. C. L.** (2011) “O comportamento alimentar do turista e sua segurança no consumo de milho verde e churros à beira-mar”. *Revista Turismo Visão e Ação* 13(3): 347–361
- Angelis, R. C.** (2006) “Alergias alimentares: tentando entender por que existem pessoas sensíveis a determinados alimentos”. Atheneu, São Paulo
- Antonini, B. O.; Santos, D. C. M. dos & Silva, Y. F.** (2007) “Riscos potenciais turísticos: a segurança alimentar como requisito de qualidade dos serviços e bem estar do turista”. *Revista Hospitalidade* 1: 35-47
- APLV - Alergia a Proteína do Leite de Vaca** (2016) “Intolerância ou alergia?” Disponível em:<<http://www.alergiaaoleitedevaca.com.br/>>. Acesso em 16 de janeiro de 2016
- ASBAI - Associação Brasileira de Alergia e Imunopatologia** (2016) “Alergia alimentar”. Disponível em: <<http://www.sbai.org.br/>>. Acesso em: 1 fevereiro, 2016
- Bahls, A. A.; Krause, R. W. & Farias, F. de S.** (2015) “Planejamento gastronômico em destinos turísticos: Uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro”. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade* 7(2): 223-241
- Barrinuevo, G.** (2015) “Alergia ou intolerância ao leite”. Disponível em:<<http://nutricaoeassuntosdiversos.blogspot.com.br/2015/04/alergia-ou-intolerancia-ao-leite.html>>. Acesso em 16 de dezembro de 2015
- Beaudouin, E.; Renaudin, J. M.; Morisset, M.; Codreanu, F.; Kanny, G. & Moneret-Vautrin, D. A.** (2006) “Food-dependent, exercise-induced anaphylaxis-Update and current data”. *Allergie et Immunologie* 38(2): 45-51
- Bock, S. A.** (1987) “Prospective appraisal of complaints of adverse reactions to foods in children during the first 3 years of life”. *Pediatrics* 79(5): 683-688
- Boissieu, D. de & Dupont, C.** (2006) “Natural course of sensitization to hen’s egg in children not previously exposed to egg ingestion”. *European Annals of Allergy and Clinical Immunology* 38(4): 113-117
- Bozzola, M.** (2012) “Guía Brasileña de alergia a la proteína de la leche de vaca”. *Revista Brasileira de Alergia e Imunopatologia* 35(6): 201-202
- Brillat-Savarin, J. A.** (1995) “A fisiologia do gosto”. Cia. das Letras, São Paulo
- Buschinelli, C. C.** (2004) “O chef sobe a serra: alta gastronomia em Visconde de Mauá – RJ”. I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP - Campus Guarujá, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.unaerp.br/documentos/844-o-chef-sobe-a-serra-alta-gastronomia-em-visconde-de-maua-rj/file>>. Acesso em: 22 de março de 2016

- CAC - Codex Alimentarius Commission** (1993) “Joint FAO/WHO food standards programme”. Report of the twenty-second session of the Codex Committee on Food Labelling, 26–30 April, Ottawa, (Codex Alimentarius Commission, Rome). Disponível em: <<http://www.fao.org/home/en/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016
- CAC - Codex Alimentarius Commission** (1999) “General standard for labelling of prepackaged food”. Codex STAN 1–1985 (Rev-1 1991). Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/005/y2770e/y2770e02.htm>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016
- CAIFS - Codex Alimentarius International Food Standards** (2016) “What is the Codex Alimentarius?” Disponível em: <<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016
- Carrapatoso, I.; Tavares, B.; Pereira, C.; Rodrigues, F.; Barbosa, A. & Chieira, C.** (2004) “Alergia alimentar a rosáceas e frutos secos: a propósito de um caso clínico”. Revista Portuguesa de Imunoalergologia 12: 68-74
- Carvalho Junior, F. F.** (2001) “Apresentação clínica da alergia ao leite de vaca com sintomatologia respiratória”. Jornal de Pneumologia 27(1): 17-24
- Castelló, M. A.; Hevia, X.; Gómez, I.; Castro Almarales, R. & Rodríguez Canosa, J.** (2004) “Algunas consideraciones sobre las reacciones adversas por alimentos”. Revista Cubana de Medicina General Integral 20(5-6) Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252004000500008 Acceso en abril de 2016
- Chang, R. C. Y.; Kivela, J. & Mak, A. H. N.** (2010) “Food preferences of chinese tourists”. Annals of Tourism Research 37(4): 989–1011
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) “Food in tourism: Attraction and impediment”. Annals of Tourism Research 31(4): 755–778
- Cohen, E.** (2004) “Tourism and gastronomy”. Annals of Tourism Research 31(3): 731–733
- Costa, J.; Oliveira, M. B. P. P. & Mafra, I.** (2012) “Alergénios alimentares: o que são, o que provocam e como detetá-los?” Boletim da Sociedade Portuguesa de Química 2(127): 33-38
- Daniel, J. M. P. & Cravo, V.** (1989) “O valor social e cultural da alimentação”. Boletim de Antropologia 2: 70-83
- EUFIK - European Food Information Council** (2006) “Food allergy and food intolerance”. Disponível em: <<http://www.eufic.org/article/en/expid/basics-food-allergy-intolerance/>>. Acesso em 16 de dezembro de 2015
- FDA - U.S. Food and Drug Administration** (2004) “Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004”. Pub Law 108-282, Title II. Congressional Record, V. 150
- FECOHT Asturias - Federación de Comercio, Hostelería y Turismo de Asturias** (2008) “Nuevas perspectivas para el turismo gastronómico: alergias e intolerancias alimentarias; Informe de resultados: Investigación documental”. Unión Europea (Fondo Social Europeo) y Gobierno del Principado de Asturias (Consejería de Educación y Ciencia). Disponível em:

- <http://www.magmastore.com/consejo/ficheros/documentos/1293621564.73_AACC_2008_FEC OHT_Asturias_INVESTIGACION_DOCUMENTAL.pdf>. Acesso em 15 de março de 2016
- Fieldhouse, P.** (1986) "Food and nutrition: customs and culture". Croom Helm, New Hampshire
- Fischler, C.** (1988) "Food, self and identity". *Social Science Information* 27: 275-292
- Franco, É. de S. & Rego, R. A.** (2005) "Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo". *Revista Turismo, Visão e Ação* 7(3): 469 – 482
- Getz, D.; Robinson, R. N. S.; Andersson, T. D. & Vujcic, S.** (2014) "Foodies & food tourism". Goodfellow Publishers, Wolvercote
- Gimenes, M. H. G.** (2009) "Turismo à Mesa: da oferta contemporânea do Barreado no litoral paranaense". *Turismo em Análise* 20(3): 485-486
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G.** (2015) "A formação superior em gastronomia: análise descritiva das dissertações de mestrado produzidas no Brasil". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 9(1): 156-173
- Hall, C. M. & Gössling, S.** (2013) "Sustainable culinary systems: local foods, innovation, tourism and hospitality". Routledge, London
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2002) "Tourism as a force for gastronomic globalization and localization". In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, pp. 71-90
- Hippert, S.** (2015) "Qual é a diferença entre doença celíaca, intolerância ao glúten e alergia ao trigo?" Disponível em: <<http://eupossoisso.com/qual-e-a-diferenca-entre-doenca-celiaca-intolerancia-ao-gluten-e-alergia-ao-trigo/>>. Acesso em 16 de dezembro de 2015
- Hjalager, A. & Richards, G.** (2002) "Tourism and gastronomy". Routledge, London
- Kauppinen-Räsänen, P. B. H.** (2014) "Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences." *Nutrition & Food Science* 44(4): 294 – 309
- Kim, Y. G.; Eves, A. & Scarles, C.** (2009) "Building a models local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach". *International Journal and Hospitality Management* 28: 423-431
- Kivela, J. & Crofts, J. C.** (2006) "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3): 354-377
- Lankford, S.; Lankford, J. & Cela, A.** (2006) "A study of place based food tourism in Northwest Iowa Communities". Leopold Center Completed Grand Report for Sustainable Agriculture. Disponível em: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=leopold_grantreports>. Acesso em 08 de março de 2016
- Lepp, A. & Heather, G.** (2003) "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research* 30(3): 606–624
- Lopes, C.; Ravasqueira, A.; Silva, I.; Caiado, J.; Duarte, F.; Didenko, I.; Salgado, M.; Silva, S.; Ferrão, A.; Pité, H.; Patrício, L. & Borrego, L.** (2006) "Allergy, from diagnosis to treatment". *Allergy School Hannover, Revista Portuguesa de Imunoalergologia* 14(4): 355-364

- Ludvigsson, J. F.; Rubio-Tapia, A.; van Dyke, C. T.; Melton, L. J.; Zinsmeister, A. R.; Lahr, B. D. & Murray, J. A.** (2013) "Increasing incidence of celiac disease in a North American population". *The American Journal of Gastroenterology* 108(8): 18-24
- Martínez, T. M.; López, M. C. & Sánchez, J. A. H.** (2012) "Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm". *Gran Tour - Revista de Investigaciones Turísticas* 6: 122-141
- Matos, V.; Barcellos, C. & Camargo, L. O. de L.** (2013) "Vulnerabilidade e problemas de saúde em viagem: a visão do turista na cidade do Rio de Janeiro". *Ciências Saúde Coletiva* 18(1): 85-97
- MacCannell, D.** (1973) "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology* 79: 589-603
- MacCannell, D.** (1976) "The tourist: a new theory of the leisure class". Schocken, New York
- Macnaghten, P. & Urry, J.** (1998) "Contested nature". Sage, London
- Metz, G. M. & Burks, A. W.** (2009) "Food allergies". *ACP Medicine* pp. 1-8. Disponible en http://www.medicinanet.com.br/conteudos/acpmedicine/5318/alergias_alimentares_%E2%80%93_gregory_m_metz_a_wesley_burks.htm Acceso abril 2016
- Molkhou, P.** (1994) "Actualité en allergie pédiatrique". *Immunoanal Biol Spécial* 9: 26-29
- Moneret-Vautrin, D. A. & Morisset M.** (2005) "Adult food allergy". *Current Allergy and Asthma Reports* 5(1): 80-85
- Montanari, M. & Flandrin, J. L.** (1998) "História da alimentação". Estação Liberdade, São Paulo
- Mustalahti, K.; Catassi, C. Reunanen, A.; Fabiani, E.; Heier, M.; McMillan, S.; Murray, L.; Metzger, M.; Gasparin, M; Bravi & E. Mäki, M.** (2010) "The prevalence of celiac disease in Europe: results of a centralized, international mass screening project". *Annals of Medicine* 42(5): 87-95
- Nowak-Wegrzyn, A. & Sampson, H. A.** (2006) "Adverse reactions to food". *Medical Clinics of North America* 90(1): 77-95
- Oliveira, S.** (2011) "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada – Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 738-752
- Osterballe, M.; Hansen, T. K. ; Mortz, C. G.; Høst, A. & Bindslev-Jensen, C.** (2005) "The prevalence of food hypersensitivity in an unselected population of children and adults". *Pediatric Allergy Immunology* 16: 567-573
- Parker, S. L.; Krondl, M. & Coleman, P.** (1993) "Foods perceived by adults as causing adverse reactions". *Journal of the American Dietetic Association* 93(1): 40–44
- Pereira, A. C. da S.; Moura, S. M. & Constant, P. B. L.** (2008) "Alergia alimentar: sistema imunológico e principais alimentos envolvidos". *Semina: Ciências Biológicas e da Saúde* 29(2): 189-200
- Quan, S. & Wang, N.** (2004) "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism". *Tourism Management* 25(3): 297-305

- Rona, R. J.; Keil, T.; Summers, C.; Gislason, D.; Zuidmeer, L.; Sodergren, E.; Sigurdardottir, S. T.; Lindner, T.; Goldhahn, K.; Dahlstrom, J.; McBride, D. & Madsen, C.** (2007) "The prevalence of food allergy: a meta-analysis". *The Journal of Allergy and Clinical Immunology* 120: 638–646
- Ross, M. P.; Ferguson, M.; Street, D.; Klontz, K.; Schroeder, T. & Luccioli, S.** (2008) "Analysis of food-allergic and anaphylactic events in the National Electronic Injury Surveillance System". *Journal of Allergy and Clinical Immunology* 121(1): 166-171
- Royal College of Physicians of London & British Nutrition Foundation** (1984) "Adverse reactions to food: food intolerance and food aversion". Reprinted from Joint Report of the Royal College of Physicians of London 18(2): 83-123
- Ryan, C.** (1997) "Similar motivations: diverse behaviors". In: Ryan, C. (Ed.) *The tourist experience: a new introduction*. Cassell, London, pp. 25-47
- Sampson, H. A.** (2003) "Food allergy". *Journal of Allergy and Clinical Immunology* 111(2, suppl. 2): 687-701
- Sanz, M. L.** (2001) "Inmunidad del tracto intestinal: procesamiento de antígenos". *Alergología e Inmunología Clínica* 16(2): 58-62
- Schlüter, R. G. & Ellul, D. T.** (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina: polo gastronómico Tomás Jofré". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6(2): 249-268
- Schlüter, R. G.** (2003) "Gastronomia e turismo". Aleph, São Paulo
- Sicherer, S. H. & Sampson, H. A.** (2009) "Food allergy: recent advances in pathophysiology and treatment". *Annual Review of Medicine* 60: 261–277
- Skypala, I.** (2011) "Adverse food reactions: An emerging issue for adults". *Journal of the American Dietetic Association* (111): 1877-1891
- Stockley, C. S. & Johnson, D. L.** (2015) "Adverse food reactions from consuming wine". *Australian Journal of Grape and Wine Research* 21(suppl 1): 568–581
- Taylor, S. L. & Hefle, S. L.** (2006) "Food allergen labeling in the USA and Europe". *Current Opinion in Allergy & Clinical Immunology* 6(3): 186-190
- Tikkanen, I.** (2007) "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases". *British Food Journal* 109(3): 635-653
- Toche, P. P.** (2004) "Alergia a alimentos y aditivos". *Revista Médica Clínica las Condes* 15(3): 92-97
- Tomimatsu, C. E.** (2011) "Um cardápio chamado carreira". In: Tomimatsu, C. E. & Furtado, S. M. (Orgs.) *Formação em gastronomia*. Boccato, São Paulo, pp. 72-86
- Torres-Bernier, E.** (2003) "Del turista que se alimenta al turista que busca comida". In: Lacanau, G. & Norrild, J. (Orgs.) *Gastronomía y turismo. Cultura al plato*. CIET, Buenos Aires, p. 305-316
- U.S. Food and Drug Administration** (2004) "Food allergen labeling and consumer protection act of 2004". *Pub Law, Title II. Congressional Record* 150(V): 108-282
- Urry, J.** (1990) *The tourist gaze*. Sage, London

- Venter, C.; Pereira B.; Voigt, K.; Grundy, J.; Clayton, C. B.; Higgins, B.; Arshad, S. H & Dean, T.** (2008) "Prevalence and cumulative incidence of food hypersensitivity in the first three years of life". *Allergy* 63(3): 354-359
- Vierk, K. A.; Koehler, K. M.; Fein, S. B. & Street, D. A.** (2007) "Prevalence of self-reported food allergy in American adults and use of food labels". *Journal of Allergy and Clinical Immunology* 119(6): 1504-1510
- Wang, N.** (2000) "Tourism and modernity: a sociological analysis". Pergamon, Oxford
- Wigand, P.; Blettner, M.; Saloga, J. & Decker, H.** (2012) "Prevalence of wine intolerance: results of a survey from Mainz, Germany". *Deutsches Ärzteblatt International* 109(25): 437-444
- WTO - World Tourism Organization** (1991) "Sécurité alimentaire et tourisme. Food safety and tourism". Madrid
- WTO - World Tourism Organization** (2012) "Global report on food tourism". Madrid. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>>. Acesso em 08 de março de 2016
- Young, E.; Stoneham, M. D.; Petruckevitch, A.; Barton, J. & Rona, R.** (1994) "A population study of food intolerance". *Lancet* 343(8906): 1127-1130
- Zuberbier, T.; Edenharter, G.; Worm, M.; Ehlers, I.; Reimann, S.; Hantke, T.; Roehr, C. C.; Bergmann, K. E. & Niggemann, B.** (2004) "Prevalence of adverse reactions to food in Germany-A population study". *Allergy* 59: 338-345

Capítulo 6

RESCATE Y RECALIFICACIÓN DE UN PLATO TÍPICO PARA EL TURISMO EN UNA CITTASLOW

Magnus Luiz Emmendoerfer

Brasil

Vânia Natércia Gonçalves Costa - Abel Alexandre Machado Cardoso - Valéria Pereira

Maria José Oliveira - Júlio da Costa Mendes

Portugal

INTRODUCCIÓN

Las nuevas formas de hacer turismo en la actualidad pueden estar relacionadas con prácticas de especialización de territorios. Esas prácticas son más explícitamente identificables cuando el gobierno de un municipio organiza sus acciones, incluso de promoción de su territorio, en base a vocaciones endógenas, o en un conjunto de intereses exógenos o e una tercera vía que reúna esas vocaciones e intereses.

Los términos más conocidos empleados para la especialización de territorios pueden ser observados por medio de expresiones como ciudad creativa (Landry & Bianchini, 1995), ciudad verde (Campbell, 1996), ciudad emprendedora (Hall & Hubbard, 1996), ciudad innovadora (Feldman & Audretsch, 1999), ciudad digital (Ishida, 2002), ciudad inteligente (Shapiro, 2006), ciudad incubadora (Mendes, 2014) y ciudad *slow* (Mayer & Knox, 2006). Esta última, la ciudad *slow* o *cittaslow*, como será tratado en este texto, ha sido una propuesta de desarrollo territorial que busca conciliar intereses públicos endógenos al lugar atendiendo los deseos de consumo y disfrute contemporáneos, basada en actividades consistentes con el movimiento *slow*, a partir de la articulación de prácticas relacionadas con el movimiento *slow food* (Petrini, 2001) y el *slow tourism* (Heitmann, Robinson & Povey, 2011).

Este trabajo parte del presupuesto de que las acciones integradas del movimiento *slow* con los agentes públicos y privados de turismo, especialmente de los segmentos de alimentos y bebidas, pueden contribuir al desarrollo del turismo gastronómico a partir del rescate y la recalificación de las recetas de platos tradicionales de la comunidad local, así como a la definición de espacios de convivencia (*convivium* o *convivias*) para preparar, degustar y saborear platos típicos autóctonos. El *convivium* y la valorización de la gastronomía local son atributos esenciales, pero no exclusivos ni únicos, para la certificación de una ciudad en el modelo *cittaslow* también conocida en América Latina como Ciudad del Buen Vivir. En este

contexto el turismo puede ser una forma de agregar valor socioeconómico a los productos ofrecidos en el contexto *slow*.

Entre las más de 200 ciudades certificadas desde 1999 por la red internacional *cittaslow*, existen aquellas que no poseían ningún plato típico de comida autóctona hasta el momento de la certificación como *cittaslow*, que pudiera distinguir la gastronomía de las demás que ya formaban parte de esta red. Se destaca que para que una ciudad sea certificada como *cittaslow* no es determinante tener un plato típico o gastronomía autóctona, pero necesita atender satisfactoriamente más del 50% de los atributos indicados por la red internacional, los cuales serán expuestos a lo largo de este trabajo.

La ciudad de Vizela, ubicada al norte de Portugal, fue una de las ciudades certificadas como *cittaslow* que no poseía un plato típico local ni un diferencial gastronómico que la identificara y reforzara su adecuación a este modelo, al punto de estimular nuevas formas de hacer turismo por medio de experiencias que valorizaran el movimiento *slow*. Así, surge el problema de investigación de este capítulo: ¿Cómo instituir un plato típico local en una ciudad certificada como *cittaslow* que no posee ningún diferencial gastronómico con potencial turístico?

Para indicar respuestas a este problema la ciudad de Vizela será objeto de esta investigación por ser una *cittaslow* que en el período de 2011 a 2015 desarrolló acciones para rescatar y recalificar un plato típico que estuviera asociado a la historia y las tradiciones de esta ciudad. En este sentido, el objetivo general de este trabajo fue analizar la institucionalización del primer plato típico local de una *cittaslow*.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En términos metodológicos se emplearon tres métodos: el bibliográfico, el documental y la observación participante. El primero permitió relevar evidencias sobre los agentes involucrados en el proceso de rescate y recalificación del plato típico local de la *cittaslow* en estudio. La observación participante con inspiración etnográfica fue aplicada para registrar los testimonios de los agentes que vivenciaron la institucionalización del primer plato típico de la *cittaslow*, y para experimentar la oferta de este plato rescatado y calificado para alinearse a los principios del proyecto *cittaslow*, según la orientación política internacional de desarrollo local para las ciudades con al menos 50.000 habitantes. Los contenidos obtenidos fueron organizados en dos grandes temas que permitieron describir el proceso de desarrollo del primer plato típico local en una *cittaslow*. Los temas fueron: (1) el rescate del plato y (2) la recalificación del plato típico. Estos serán presentados más adelante.

De esta forma, para la presentación y el análisis de la institucionalización del primer plato típico de Vizela como *cittaslow*, fue necesario elaborar la siguiente revisión teórica, que contempla el abordaje de términos relevantes como movimiento *slow*, gastronomía, turismo y *cittaslow* para ayudar a comprender el objeto de estudio.

MOVIMIENTO SLOW, GASTRONOMÍA, TURISMO Y CITTASLOW

En un tiempo en el cual la vivencia de aquello que es *fast* (rápido, práctico e instantáneo) se torna algo habitual en la vida cotidiana de las personas, principalmente en las grandes ciudades, cada vez es más necesario discutir las cuestiones relacionadas con la promoción de la calidad de vida y aplicarlas a la vida de cada uno. En este sentido, la filosofía *slow food* se ha tornado cada vez más importante y, por medio de esta orientación gastronómica, se han sumado paulatinamente nuevos adeptos a través de los años.

El movimiento *slow food* surgió durante la década de 1980 y fue pensado inicialmente como una forma de oposición al *fast food* y al modo de vida representado el mismo. Visto como una filosofía o estilo de vida, el movimiento *slow* reúne propuestas relacionadas con la desaceleración de la vida cotidiana, la vuelta a la convivencia entre las personas y al derecho de saborear un buen plato (Petrini, 2001).

Lo *slow* se tornó un ideal apoyado por un gran número de personas y se creó una asociación internacional que realiza sus actividades en red con más de 100 mil asociados de aproximadamente 132 países, que actúa por medio de diversos frentes de acciones con incentivos sustentables como la preservación de la biodiversidad, la promoción de pequeños productores y la valoración de la cultura local (Petrini, 2001; Martins, Gurgel & Martins, 2016).

El estilo de vida propuesto por el movimiento *slow* se fue consolidando en la medida en que se encontró con otras perspectivas, que de cierta forma se presentaban antagónicas al modelo *fast*. Una práctica que ha generado buenos frutos fue la convergencia existente entre la *slow food* y las perspectivas comunitaria, solidaria y sustentable del turismo (Pérez-Mongiovi & Cardoso, 2013; Ekinci, 2014).

La preocupación por la sustentabilidad, la preservación y el bien común en lugares turísticos es vista como parte de visiones alternativas a los modelos tradicionales de turismo y a su masificación, ya que “*el medio ambiente y las relaciones sociales con las comunidades autóctonas siempre son citados como zonas de conflicto de la actividad turística*” (Mendonça & Macoppi, 2014: 249). En este sentido, los proyectos de desarrollo de áreas turísticas que se enfocan en las actividades realizadas en los espacios naturales, rurales y de segmentos populares en situación de baja vulnerabilidad, que establecen como *cláusula pétrea* los

principios de sustentabilidad y valoración local, son vistos como proyectos heterodoxos del turismo.

En la perspectiva alternativa existe un esfuerzo (innovador) por ubicar a los actores en un lugar de cooperación con el desarrollo local endógeno, característica peculiar de la visión heterodoxa, sumado a las novedades aportadas por la filosofía *slow*, lo que da origen al proyecto *slow city* o *cittaslow*. Ésta surge en 1999 a partir del Congreso Mundial de *slow food* en Orvieto, Italia. Estaban presentes en esa ocasión los prefectos de *Greve in Chianti* (Paolo Saturnini), de *Bra* (Francesco Guida), de *Orvieto* (Stefano Cimicchi) y de *Positano* (Domenico Marrone). Ellos buscaban responder a la inquietud, principalmente de Paolo Saturnini, de entender cómo una ciudad turística de reducida población puede recibir cada vez más turistas sin perder su identidad y sus valores culturales, compartiendo conocimientos y haciendo una distribución a nivel local de los beneficios económicos (Mendonça & Macoppi, 2014). Esta propuesta fue posteriormente articulada con las prácticas de *slow food*, siendo uno de los principales inductores del desarrollo local articulado con iniciativas de turismo gastronómico *slow* (Pereiro & Conde, 2005).

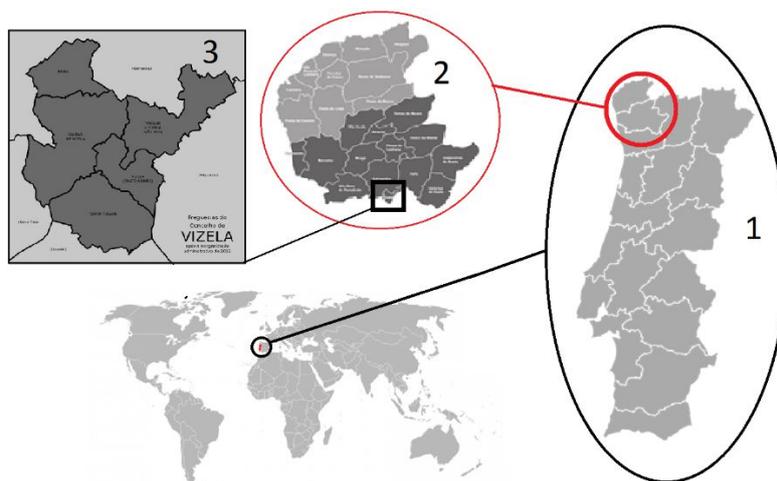
De esa manera, se asignó como término para aplicar los fundamentos del *slow food* a los territorios el de *cittaslow*, que propone a partir del protagonismo de la comunidad mejorar la calidad de vida local a partir de acciones sustentables vinculadas al turismo, la cultura, la gastronomía local, el territorio y el medio ambiente, entre otros.

Para que una ciudad sea certificada como una *cittaslow*, inicialmente el gobierno local deberá convocar a la población residente en su territorio, directamente o por medio de sus representantes comunitarios o parlamentarios, para apoyar al gobernante en la candidatura de la ciudad mediante un documento a ser enviado a la sede de la red internacional *cittaslow*. Este documento de candidatura indicará si la ciudad atiende de modo satisfactorio los lineamientos o requisitos de una *cittaslow*. Ninguna ciudad necesita reunir todos los requisitos de inmediato, pero deberá demostrar en ese documento la forma como pretende alcanzar los objetivos que inicialmente la ciudad no atiende o que los posee incipientemente. En este sentido, conforme Ekinci (2014) la certificación de una ciudad *cittaslow* se basa en seis criterios fundamentales: a) Políticas ambientales; b) Políticas de infraestructura; c) Aumentar la calidad del tejido urbano; d) Conmemoración y promoción de la producción local y de los productos locales; e) Comunidad y hospitalidad; y f) Sensibilización y comprensión de la *cittaslow*. Pueden incorporarse en la filosofía *cittaslow* las ciudades con menos de 50.000 habitantes, y las ciudades mayores pueden ser ciudades colaboradoras. Mientras que las personas pueden ser amigas del proyecto *cittaslow*.

LA CITTASLOW OBJETO DE ESTUDIO

Vizela es uno de los 308 concejos de Portugal, creado el 19 de marzo de 1998; pero ya había sido concejo entre 1361 y 1408. Este concejo posee 23.736 habitantes (Instituto Nacional de Estadística – INE, 2012) distribuidos en un área territorial de 24,7 km². La misma está administrada por su municipio, una autarquía local con el mismo nombre, reconocida desde el 1º de septiembre de 1998 por la Ley 63 de la Asamblea de la República (Portugal, 1998). En esta misma ley la Villa de Vizela, sede del municipio, fue elevada al estatuto de ciudad. La ciudad de Vizela (Figura 1) está situada en la región Norte de Portugal (1), en la antigua provincia regional de Minho (2) en el distrito de Braga. Posee aproximadamente 12.700 habitantes y forma parte de un concejo que tiene cinco *freguesias* (organizaciones administrativas en las que se divide un municipio) desde 2013 (3).

Figura 1: Localización del municipio de Vizela en la región de Minho en Portugal



Fuentes: Elaboración propia en base a Portugal Minho (2016) y Wikipédia (2016)

En 2008 uno de los arquitectos responsables del área de planificación urbana de la Cámara Municipal de Vizela, teniendo en cuenta la necesidad de crear un modelo de desarrollo territorial intencional, a partir de la lectura de una noticia sobre *cittaslow* en un diario de Portugal y posteriormente el estudio de un dossier, buscó información sobre el modelo internacional *cittaslow* y su posibilidad de valorizar el territorio de Vizela. Después de este análisis, fue comprobada la compatibilidad de este modelo con la realidad y el interés en el desarrollo sostenible de Vizela, e inició la elaboración del proyecto, en cooperación entre técnicos y políticos para la candidatura de Vizela a la certificación *cittaslow*, con el consentimiento y el apoyo del presidente de la Cámara Municipal.

Fueron necesarios dos años (2009 y 2010) para organizar y elaborar el proyecto de la candidatura a la certificación *cittaslow*. Según Pérez-Mongiovi (2013: 201-2002) la ciudad de Vizela consiguió ser certificada en este modelo de desarrollo local en 2011 en base a los

siguientes atributos: a) ambiental, calidad de las aguas y recuperación del termalismo como actividad sustentable y proveedora de calidad de vida, incluyendo el parque natural forestal y el paisaje rural que rodea la ciudad; b) patrimonio cultural, de naturaleza material (edificado y arquitectónico de origen romano y medieval) y de naturaleza inmaterial como las tradiciones ancestrales y la gastronomía, marcada por la calidad de la elaboración del *Bolinhol* (bizcochuelo cubierto). Vizela es reconocida y considerada el centro del desarrollo de esta preparación, única en Portugal.

A partir del status de *cittaslow* y por medio de la Cámara Municipal, Vizela estableció lineamientos o requisitos a favor de la sustentabilidad local con aproximadamente 208 municipios de hasta 50 mil habitantes de 30 países que actualmente integran la red internacional (*Cittaslow*, 2015). Esos requisitos para el desarrollo de ciudades *cittaslow* están relacionados con políticas ambientales y de infraestructura, el tejido urbano, la valoración de la producción local, el sentido comunitario, la hospitalidad, la comunicación y la comprensión de la filosofía del movimiento (Ekinci, 2014).

Frente a esos requisitos la Cámara Municipal de Vizela al mirar la historia y el patrimonio cultural de su territorio, observó e instigó a la población por medio del coordinador técnico del proyecto *cittaslow* a nivel local (el mismo arquitecto que propuso el proyecto), a rescatar el primer plato típico autóctono en una ciudad que no poseía ningún plato institucionalizado de forma endógena.

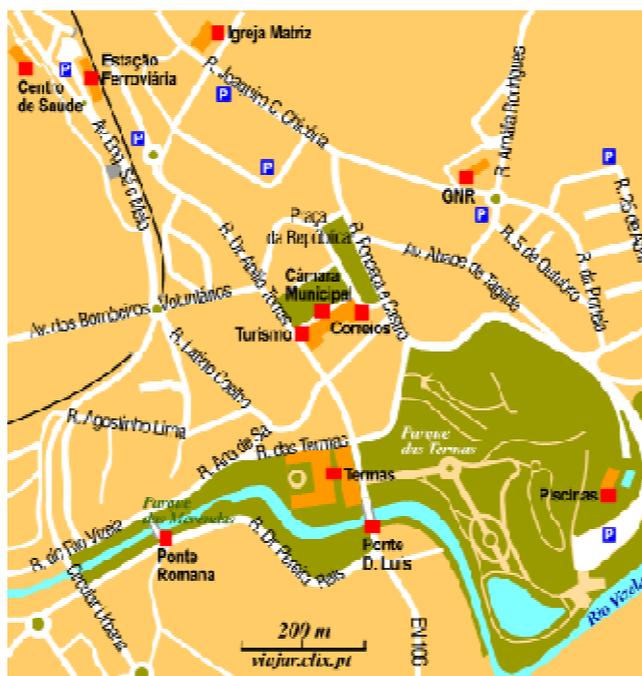
Rescate del plato típico

Para rescatar evidencias autóctonas de los hábitos alimentarios que componen la gastronomía del territorio de Vizela, resulta necesario estudiar y describir la larga historia del territorio a partir de las observaciones de campo y de los documentos sobre el lugar. Esto permitió comprender los elementos que ayudaron a la Cámara Municipal de Vizela en asociación con los empresarios del área de alimentos y bebidas (principalmente restaurantes) de la ciudad a relevar información que permitiera identificar un potencial plato típico que sirviera como símbolo y atractivo turístico de la ciudad en el contexto *cittaslow*.

La historia de Vizela es antigua y remite a vestigios de civilizaciones pre románicas de la Edad de Hierro como los celtas que vivieron y pasaron por este territorio que actualmente pertenece a Portugal. Uno de los atractivos naturales que forma parte de esta historia son las aguas termales existentes en el concejo de Vizela. En el Museo Martins Sarmiento en Guimarães, ciudad limítrofe de Vizela, se exponen evidencias de esta antigüedad, dos lápidas con referencia a *Bormanicus*, el dios de las aguas en latín, encontradas a partir del siglo XVIII en las tierras de Vizela.

Según Silva (2013) y la Cámara Municipal de Vizela (2016), principal órgano ejecutivo de la administración pública del municipio, los romanos (siglos III y II, a.C.) fueron uno de los pueblos que más marcaron el territorio de Vizela debido a la construcción de baños de aguas termales, principalmente en la *Lameira*, actual Plaza de la República situada en el centro de esta ciudad (Figura 2). Las aguas termales de Vizela poseen propiedades medicinales para terapias y tratamientos de la salud, especialmente a nivel del sistema músculo-esquelético.

Figura 2: Mapa turístico de la ciudad de Vizela



Fuente: Portugal-hotels (2016)

Las ruinas del asentamiento romano aún permanecen debajo de la zona del centro histórico y sobre la pavimentación de la plaza principal de la ciudad, donde hay una fontana de aguas sulfurosas conocido como *Bica Quente*, para uso público y gratuito. Este patrimonio material fue recalificado por la Cámara Municipal al ingresar a la red internacional *cittaslow*. Tanto la fontana como su interior fueron restauradas y se colocó una placa de bronce con la inscripción “*Bormanicus*”, en homenaje a la divinidad adorada por los pueblos pre romanos que pasaron por Vizela en la antigüedad (Figura 3).

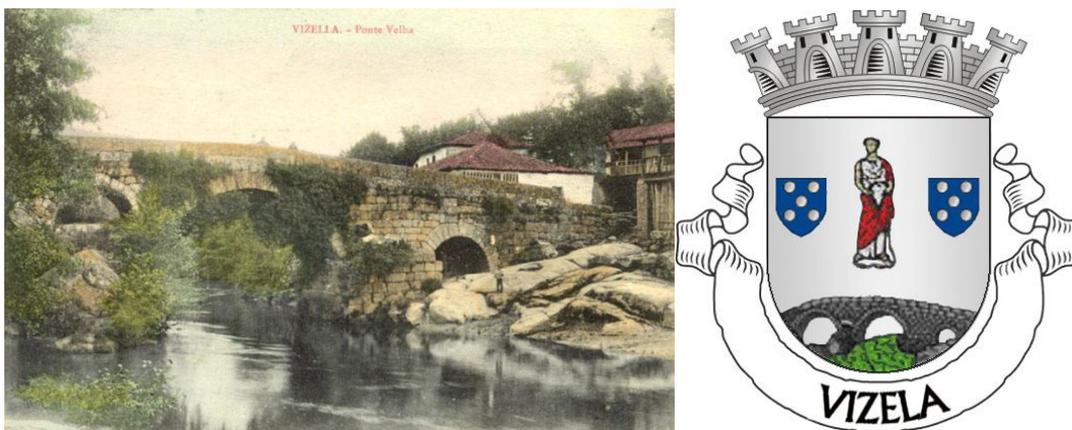
Figura 3: Fontana *Bica Quente* y fuente *Bormanicus*



Fuente: Magnus Luiz Emmendoerfer (2015)

Otra evidencia de la romanización en este territorio fue la construcción del puente romano sobre el río Vizela, que formaba parte de las antiguas carreteras romanas (Almeida, 1968) y servía como vía militar que ligaba las ciudades de Braga y Mérida. Posteriormente este puente fue sustituido por otro de características románicas y no se sabe si el primero sobrevivió ni cual fue su destino. El puente existente, conocido como “Puente Viejo” es uno de los símbolos de Vizela e ilustra el escudo del municipio (Figura 4), habiendo sido declarado patrimonio nacional (Silva, 2013). Actualmente, el puente está conservado y es utilizado para el paso de personas y automóviles para que puedan tener una experiencia de la época de la “Vizela Romana”.

Figura 4: Izquierda, Puente Viejo (1905). Derecha, símbolo en el escudo del municipio de Vizela



Fuente: Silva (2013: 49-50)

La influencia de las organizaciones religiosas católicas también marcó el territorio de Vizela en el siglo VII. En esta época, se realizó un concilio para dividir el territorio en obispados,

surgiendo las primeras parroquias portuguesas, entre las cuales *Oculis Calidarum* (“Caldas”) es una de las actuales *freguesias* de este concejo (Câmara Municipal de Vizela, 2016).

Después de 218 años de la fundación de Portugal como reino independiente en 1361, el Rey Don Pedro I concede por medio de una *Carta de Foral*, documento de la realeza que regulaba la administración de los territorios conquistados, a su hijo el Infante Don João I (hijo de Don Pedro y Doña Inés de Castro) las tierras de Riba Vizela, nombre anterior de Vizela. Así, de 1361 a 1408, fue un concejo con independencia administrativa. Posteriormente, el territorio de Vizela fue integrado al territorio de Guimarães, permaneciendo subordinado a este municipio por varios siglos, incluso como villa, estatuto reconocido a partir del año 1929.

En 1964 se funda el Movimiento para la Restauración del Concejo de Vizela (MRCV) que se propone convertir nuevamente la villa en un concejo (Câmara Municipal de Vizela, 2016), lo cual es logrado por el gobierno de Portugal oficialmente en 1998. El concejo de Vizela posee como atractivos, además del Parque de las Termas, espacios para la práctica de deportes como remo, tenis, golf y pesca. También posee patrimonios edificados como el Palacio de Gominhães y la Iglesia Matriz de São Miguel (originarios del siglo XIII), el solar Casa de Sá (del siglo XVII) y el Jardín Manuel Faria, donde hay una estatua alegórica (“Vizela Romana”) que simboliza el origen romano de las Termas de Vizela. La misma está inspirada en una obra del pintor vizelense José Pereira da Costa y fue reproducida por el escultor portuense João Barata Feyo.

Además, hay otros atractivos naturales importantes como las montañas de Santo Adrião y São Bento. En esta última hay parques para hacer picnic y se puede visitar el santuario, la capilla del siglo XIV y el mirador con vista a la ciudad.

Se destaca que el rescate de esta historia, de los patrimonios culturales y de los atractivos de Vizela fue importante para la Câmara Municipal de Vizela y el empresariado residente en la ciudad, para planear y desarrollar la recalificación del plato típico que pasó a denominarse *Frango Merendeiro* (elaboración a base de pollo).

El *Frango Merendeiro* fue recientemente redescubierto en Vizela a raíz del esfuerzo inducido hacia el desarrollo y la conservación de los lineamientos del modelo *cittaslow*. El rescate de información sobre el plato típico *Frango Merendeiro* provino del estudio hecho por la Câmara Municipal de Vizela sobre las antiguas tradiciones gastronómicas existentes en el territorio. Se observó que sus residentes se habían “olvidado” de este saber popular. Este desarrollo surge con la filosofía *cittaslow* y *slow food*, que pretendían dotar a la ciudad de un plato originario e identificativo del territorio, que fuera un potencial inductor del turismo local.

Desde hace mucho tiempo, las personas de Vizela son devotas de São Bento (Santo patrono) y cada año el 11 de Julio organizan una procesión desde la plaza central de Vizela hasta el santuario que corona el monte homónimo (Bento - das Peras). Tradicionalmente se llevaba una *merendeira* (canasta de almuerzo) para poder recuperar fuerzas después de la subida.

La fuente de agua termal caliente del centro de la ciudad (Figura 3) siempre fue usada para “escaldar” los pollos que se utilizaban para elaborar un plato de fácil preparación y transporte. El *Frango Merendeiro*, entonces, surge de este pragmatismo gastronómico. Así, el pueblo de Vizela transportaba durante el ascenso de la peregrinación arroz con pollo, *salpicão* (embutido de cerdo) y jamón, que eran servidos al llegar al santuario. Este plato es parte de la alimentación básica y fruto de las creaciones de las familias de Vizela.

Se destaca que el pollo de campo es el ingrediente central de este plato, que después de escaldarlo en agua caliente termal era lavado en agua fría con limón para quitarle el sabor sulfúreo y poder prepararlo. Fruto del resurgimiento de esta antigua receta, la propia fuente termal que aún existe en el centro de la ciudad, ha sido recalificada y recuperada teniendo en cuenta la importancia que aún detenta en el imaginario de los pobladores de Vizela y la curiosidad que despierta en quienes la visitan.

Recalificación del plato típico como producto turístico

La síntesis presentada sobre la historia de Vizela ilustra resumidamente los elementos culturales y simbólicos que marcaron la trayectoria de la ciudad a través del tiempo y que fue necesario reunir para la Cámara Municipal. Éstos ayudaron a entender el contexto, ya que la antigua receta del *Frango Merendeiro* no era suficiente para conectar el pasado y el presente con la visión de futuro de la Cámara Municipal que incluye el desarrollo turístico sustentable o *sustainable tourism development* (STD) para lograr la dinamización socioeconómica de la ciudad Vizela *cittaslow*.

En este sentido, la Cámara Municipal de Vizela propuso un proyecto de recalificación del plato típico *Frango Merendeiro* como una iniciativa en el ámbito *cittaslow*, buscando atender otros ocho requisitos de este modelo, alineados con un plan de desarrollo turístico sustentable. Se destaca que el proceso de recalificación del plato *Frango Merendeiro* no siguió rígidamente la secuencia de las acciones indicadas porque algunas de ellas fueron realizadas de forma concomitante. El ordenamiento a ser presentado permite comprender ese proceso sin comprometer los esfuerzos dedicados a realizar este plato, recalificado para atender el modelo *cittaslow* y estimular el turismo por medio de este nuevo atractivo autóctono.

Requisito 1: Aumentar la consciencia de una buena alimentación y nutrición

Es un requisito de base gastronómica *slow food*, inductor de diversas acciones que permitieron a la Cámara Municipal de Vizela recalificar el plato *Frango Merendeiro*. Por lo tanto, primeramente fue necesario buscar información con los residentes más antiguos de Vizela para conocer los hábitos alimentarios y los modos tradicionales de preparar y cocinar alimentos, destacándose el plato objeto de análisis. A través de estas personas se accedió a cuadernos particulares de recetas que permitieron crear una receta de referencia a partir de los ingredientes y modos de preparación del plato *Frango Merendeiro*. Sumado a esto, la recalificación del plato *Frango Merendeiro* incorporó a su preparación una cacerola de barro inspirada en la fontana de agua caliente del centro de la ciudad, que rescata la tradición cerámica de Portugal (Figura 5). Este prototipo de cacerola fue diseñado por el arquitecto Abel Cardoso de la Cámara Municipal de Vizela y lo produjo un artesano del mismo municipio.

Figura 5: Prototipo de la cacerola para preparar el plato *Frango Merendeiro* en Vizela



Fuente: Magnus Luiz Emmendoerfer (2015)

Requisitos 2 y 3: Desarrollar un lugar de convivencia *Slow Food* y capacitar a los prestadores de servicios turísticos

La Cámara Municipal de Vizela invitó a los propietarios de los restaurantes de la ciudad a participar de la oferta del plato *Frango Merendeiro*. Inicialmente la participación en las reuniones era modesta y contaba con pocos propietarios, pero al poner en práctica estos dos requisitos en 2013 y 2014 la participación fue aumentando y llegó a 14 restaurantes. En esos restaurantes se inició la convivencia *Slow Food* para difundir el plato típico *Frango Merendeiro* entre los residentes y los turistas.

Para organizar a los restaurantes en la propuesta del modelo *cittaslow* se promovieron varias reuniones organizadas por la Cámara Municipal de Vizela, con los propietarios de los restaurantes, para sensibilizar sobre la importancia del modelo *cittaslow* para la ciudad de Vizela; presentar la historia del *Frango Merendeiro* como plato típico de la ciudad; validar internamente la receta de referencia para preparar el plato; definir la composición de los

utensilios y alimentos que serían utilizados para servir el plato *Frango Merendeiro*; y orientar a los propietarios y empleados de los restaurantes para preparar y servir el plato típico de forma estandarizada. Se destaca que la creatividad en la prestación del servicio de los restaurantes fue aceptada siempre que no comprometiera la esencia de la preparación del plato y la forma de servirlo (Figura 6).

Figura 6: Forma de servir el plato *Frango Merendeiro* en los restaurantes de Vizela



Fuente: Magnus Luiz Emmendoerfer (2015)

La Figura 6 muestra cómo debe servirse en los restaurantes el plato *Frango Merendeiro*, incluyendo la cacerola de color marrón (típica de la producción ceramista portuguesa) con tapa sobre la cual se indica el nombre del plato y de la ciudad. A esto se agregan dos cucharas gemelas de tamaño grande, creadas especialmente para servir este plato. Una con la inscripción *Bormanicus* y otra con la inscripción *Oculis Calidarum*, que remiten a elementos de la historia antigua y medieval de Vizela provocando la curiosidad de los consumidores del plato. Los ingredientes y el modo de preparación del plato típico fueron indicados en la Figura 7.

Figura 7: Receta para preparar el plato *Frango Merendeiro* en Vizela

INGREDIENTES

- 1 Frango do Campo
- 1 Cebola
- 2 Dentes Alho
- 1 Salpicão
- 2 Tomates Cacho
- Piripiri Q.B.
- 1 dl Azeite Extra Virgem
- 4 Hastes de Salsa
- 1/2 Pimento Vermelho
- 1/2 Pimento Verde
- 1/2 Pimento Amarelo
- 500 Grs. Arroz Carolino
- 1/2 dl. Vinho Branco Verde
- Sal Marinho Q.B.
- Ervas Aromáticas Q.B. (Carqueija e Hortelã)

PREPARAÇÃO

Corta-se o frango em oito peças. Pica-se a cebola e o alho e faz-se o refogado com o azeite. Juntam-se os pimentos picados grosseiramente e, de seguida, o frango, o salpicão e a salsa em rama. Refresca-se com o vinho e deixa-se refogar. Retira-se o frango e o salpicão e acrescenta-se água. Deixa-se ferver para acrescentar o arroz para confeção de um arroz não caldoso, mas húmido. Dispõe-se, na púcaro, o frango, os miúdos e o arroz. Decora-se com o salpicão às rodelas e vai ao forno.



Fuente: Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo – APHORT (2015)

La receta para preparar este plato típico que se presenta en la Figura 7 obtuvo la validación externa de la Asociación Portuguesa de Hotelería, Restauración y Turismo (APHORT), que certificó el *Frango Merendeiro* como plato típico de la ciudad de Vizela en el año 2014.

Requisitos 4 y 5: Implementar medidas de protección de la producción local tradicional y de los productos locales proporcionando espacios para los mercados de productos locales

Además de la certificación del plato *Frango Merendeiro* se establecieron medidas para proteger este primer plato gastronómico autóctono de Vizela. Los restaurantes debieron adquirir la cacerola marrón y las dos cucharas para servir el plato, exclusividad que tienen los 22 restaurantes (hasta febrero de 2016) acreditados por la Câmara Municipal de Vizela, pero no las pueden vender. Si los residentes o los turistas desean comprar la cacerola (de otro color y sin las cucharas) para preparar este plato en sus casas o para llevarla como souvenir de la ciudad, la pueden adquirir en la tienda interactiva de turismo de Vizela (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2014).

Figura 8: Indicaciones de los principales atractivos de Vizela con exposición y comercialización de la cacerola del primer plato típico *Frango Merendeiro* en la tienda interactiva de turismo



Fuente: Magnus Luiz Emmendoerfer (2015)

La Figura 8 presenta elementos del interior de la tienda interactiva de turismo de Vizela, un espacio para difundir información turística y productos típicos a nivel local. Allí es posible comprar la cacerola de *Frango Merendeiro* y conocer los restaurantes de la ciudad que comercializan este plato típico. Se destaca que el plato no es comercializado fuera de la ciudad porque la Câmara Municipal busca estimular e incrementar el turismo receptivo por medio de la oferta de esta nueva opción gastronómica.

Requisitos 6, 7 y 8: Desarrollar folletos y páginas web que aborden los temas a aplicar en una *cittaslow*, estableciendo líneas de comunicación para la prensa local y nacional, y promoviendo eventos locales especiales para incentivar las instalaciones de desarrollo y soporte

El plato típico *Frango Merendeiro* comenzó a ser difundido en los medios de comunicación social por la Cámara Municipal de Vizela recién después de su recalificación, tres años después de la certificación de la ciudad como una *cittaslow*. Desde enero de 2015 comenzó a aparecer en las páginas de los sitios web institucionales de la Cámara Municipal de Vizela y de la Asociación Comercial e Industrial de Vizela a nivel local, y de la APHORT a nivel nacional. También se realizaron campañas publicitarias como “Prueba Vizela” y la de la Red de Ciudades *cittaslow* a nivel internacional. Asimismo el *Frango Merendeiro* ha sido divulgado en las redes sociales virtuales como facebook, youtube y wikipedia, que pueden ser fácilmente localizadas en internet por un sistema de búsqueda online. La tienda interactiva de turismo del centro de la ciudad de Vizela ofrece un folleto promocional sobre este primer plato típico y también los eventos locales y nacionales resultan lugares de exposición y difusión del plato fuera del territorio de Vizela. De esta forma, después del lanzamiento oficial del plato el 24 de enero de 2015 en la Casa do Povo de Vizela, el *Frango Merendeiro* pasó a formar parte de los menús de los restaurantes adherentes al proyecto de esta promoción gastronómica autóctona. Además, pasó a ser comercializado en eventos locales (Figura 9) como “Fines de Semana Gastronómicos”, iniciativa promovida por la empresa de promoción del Turismo de Porto y Norte de Portugal; las Fiestas de la Ciudad de Vizela en agosto; la *Feira dos Miúdos* con productos *terroir* (de la tierra) en noviembre; etc.

Estos eventos pueden ser considerados autóctonos porque son auténticos y reúnen en un mismo espacio actividades en las áreas gastronómica, técnico-científica, económica y cultural. Se observa que estos eventos estimulan el turismo (Schlüter, 2006) más allá de la estacionalidad, ofreciendo posibilidades a otros nichos de desarrollo del turismo local como el turismo *slow*, ayudando con la propuesta de desarrollo local de Vizela.

Figura 9: Campañas de eventos locales que apelan a lo gastronómico y el *Bolinhol*, postre típico de Vizela



Fuente: Câmara Municipal de Vizela (2016) - Fotografía de Magnus Luiz Emmendoerfer (2015)

Para la promoción del turismo receptivo la Cámara Municipal de Vizela en conjunto con la Asociación Comercial e Industrial del municipio, comenzó a participar en eventos nacionales como la Feria Internacional de Turismo en Lisboa, capital de Portugal, para promocionar la ciudad por medio de la exposición y degustación de sus productos típicos como el *Frango Merendeiro* y el *Bolinhol* (Figura 9), un símbolo tradicional de la pastelería de esta ciudad.

El *Bolinhol*, bizcochuelo cubierto, comienza a ser comercializado de forma combinada con el *Frango Merendeiro* en los menús de los restaurantes de Vizela, así como el vino de la región del Minho, el famoso vino verde. Esto permitió incrementar las ventas de estos productos típicos y ampliar la promoción de los mismos. Otra forma de popularizar el plato típico *Frango Merendeiro* fue la inclusión del plato como premio de los concursos culturales en la ciudad, como es el caso del concurso municipal de fotografías *Vizela Sentida*.

Como desafío futuro en relación al plato típico *Frango Merendeiro* hay varias dimensiones que deben ser trabajadas para fortalecer la gastronomía y el turismo locales. En cuanto a la dimensión productiva-económica, los propietarios de los restaurantes de Vizela sólo disponen del plato por encargo o los fines de semana festivos. Si algún residente o turista quiere el plato para almorzar o cenar sin haberlo reservado correrá el riesgo de no poder probarlo. La justificación es que para respetar los lineamientos del plato típico se debe utilizar pollo de campo fresco y no hay suficiente producción para atender esta demanda gastronómica en la ciudad. Si el pollo fuera congelado podría comprometer la calidad y el sabor del plato típico. Este desafío abre la necesidad de realizar una planificación integrada de la cadena productiva de las granjas y de la infraestructura de comercialización de los productos típicos artesanalmente preparados en la ciudad.

En cuanto a la dimensión turística es necesario proporcionar capacitación en forma periódica para atender y divulgar bien los atractivos de la ciudad a los turistas, difundiendo la agenda semanal y el sistema electrónico de reservas para consumir el *Frango Merendeiro*.

En la dimensión social uno de los actuales desafíos en relación al plato típico *Frango Merendeiro* es hacerlo localmente (re)conocido en la ciudad de Vizela, para lo cual demandará acciones público-privadas para tornarse más inclusivo permitiendo que acceda a él la población de bajos ingresos. En este sentido, con la intención de incentivar el uso de productos locales por parte de las escuelas, los hospitales y los centros comunitarios, el proyecto *Cittaslow Education*, creado desde 2013 por profesoras del Agrupamiento de Escuelas de Infias, Vizela, propuso a la Cámara Municipal de Vizela ofrecer el *Frango Merendeiro* en el almuerzo de las escuelas públicas para que los niños y los adolescentes conozcan y difundan el plato típico.

Además de las organizaciones públicas y privadas relacionadas con el área de alimentos y bebidas de Vizela que trabajan en pro de fortalecer la ciudad de Vizela como *cittaslow* y de la

recalificada cultura gastronómica por medio de su primer plato típico, es necesario crear y mantener un registro actualizado de productos y productores locales junto con la tienda interactiva de turismo.

CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo demostró cómo un movimiento de filosofía y estilo de vida basado en la sustentabilidad territorial y la valoración de la gastronomía autóctona, puede potenciar el desarrollo de un plato originario e identificativo del territorio, a partir de la comprensión y el reconocimiento de su historia y su patrimonio cultural local. Asimismo, demuestra cómo la recalificación sistematizada e integrada del plato típico con las personas y el territorio pueden generar productos y servicios asociados a la gastronomía, con fines comerciales en el contexto *cittaslow*, potenciando el turismo local.

El rescate y la recalificación del *Frango Merendeiro* demostraron que es necesario reunir saberes populares asociados a conocimientos técnicos de diversas áreas como historia, arquitectura, diseño, ingeniería de producción, urbanismo, geografía, sociología, administración, educación, economía, medio ambiente y turismo. Los profesionales de esas áreas en conjunto con la comunidad necesitan poner en práctica competencias para la cooperación y el bien común de forma interdisciplinaria a fin de viabilizar productos auténticos que sirvan como atractivos turísticos legítimos y valorizar los modos endógenos y exógenos del lugar.

Se observó en el caso de Vizela que el *Frango Merendeiro* ha sido utilizado como el elemento más importante para diferenciar a esta ciudad de las demás existentes en Portugal y para mantener su status *cittaslow*. Así, el *Frango Merendeiro* mostró que la gastronomía, en este caso el *slow food*, puede ser un medio para promover objetivos y prácticas de sustentabilidad en una *cittaslow*.

Finalmente, este trabajo mostró la importancia de que los habitantes de una ciudad (re)conozcan su historia y sus patrimonios culturales, materiales e inmateriales, para articular la creación y la producción de bienes y servicios que puedan potenciar y desarrollar formas contemporáneas de turismo, como el *slow tourism*. Se destaca que esta forma de promover el desarrollo turístico hoy en día tiene, y tuvo en el caso de Vizela, a la gastronomía como un inductor relevante de nuevos flujos y sociabilidades, incluso con fines económicos, donde la sustentabilidad es el eje del desarrollo local.

Agradecimiento: Este trabajo resulta de una asociación interinstitucional para la investigación científica. Se agradece a la Cámara Municipal de Vizela y a la Facultad de Economía de la Universidad de Algarve, Portugal, por la oportunidad de que el primer autor

coordine y desarrolle esta investigación en el ámbito del pos-doctorado en Turismo, y a la Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Nivel Superior – CAPES, Brasil, (proceso BEX-1254/14-6). Además, un agradecimiento a Mateus Cerqueira Anicio Morais y a Juana Norrild por las valiosas contribuciones que permitieron concretar este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C. A. F.** (1968) “Vias medievais – Entre Douro e Minho”. Edição do autor, Porto
- Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo – APHORT** (2015) “Receita do frango merendeiro de Vizela”. Recuperado de http://www.aphort.com/img_upload/receita.jpg
Acesso em: 25 de março de 2016
- Câmara Municipal de Vizela** (2016) “História”. Recuperado de <http://www.cm-vizela.pt/autarquia/concelho/historia>. Acesso em: 29 de janeiro de 2016
- Campbell, S.** (1996) “Green cities, growing cities, just cities?: Urban planning and the contradictions of sustainable development”. *Journal of the American Planning Association* 62(3): 296-312
- Cittaslow** (2015) “About cittaslow organization”. Recuperado de <http://www.cittaslow.org/section/association> Acesso em: 25 de março de 2016
- Instituto Nacional de Estatística – INE** (2012) “Anuário Estatístico da Região Norte”. Lisboa
- Ekinci, M. B.** (2014) “The cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey”. *Tourism Management* (41): 178-189
- Feldman, M. P. & Audretsch, D. B.** (1999) “Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition”. *European Economic Review* 43(2): 409-429
- Hall, T. & Hubbard, P.** (1996) “The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?” *Progress in Human Geography* 20(2): 153-174
- Heitmann, S.; Robinson, P. & Povey, G.** (2011) “Slow food, slow cities and slow tourism”. In: Robinson, P.; Heitmann, S. & Dieke, P. (Eds.) *Research themes for tourism*. MPG Books Group, London, pp. 114-127. Retrieved in <http://tr.scribd.com/doc/88151310/8/Slow-Food-Slow-Cities-and-Slow-Tourism>. Acesso em: 25 de março de 2016
- Ishida, T.** (2002) “Digital city kyoto”. *Communications of the ACM* 45(7): 76-81
- Landry, C. & Bianchini, F.** (1995) “The creative city”. Demos, Londres
- Martins, U. M. O.; Gurgel, L. I. & Martins, J. C. O.** (2016) “Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife-Brasil”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14(1): 229-241. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/en/articulos/download/file?fid=57.896> Acesso em: 25 de março de 2016
- Mayer, H. & Knox, P. L.** (2006) “Slow cities: Sustainable places in a fast world”. *Journal of Urban Affairs* 28(4): 321-334
- Mendes, J. F. G.** (2014) “O futuro das cidades”. Interciência, Rio de Janeiro

- Mendonça, C. V. & Macoppi, G. U.** (2014) “Cittaslow: valorização da identidade na perspectiva do turismo comunitário, solidário e sustentável: Modelo aplicado em Levanto – Itália”. Encontro Nacional de Turismo de Base Local, Juiz de Fora, MG, Brasil, 13, Recuperado de http://www.ufjf.br/entbl2014/files/2014/11/Diagrama00E7u00E3o_XIII_ENTBL_Versu00E3o-Final_atualizada-17-12.pdf Acesso em: 12 de março de 2016
- Pereiro, X. & Conde, S. P.** (2005) “Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 3(1): 109-123. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/3105/PASOS05.pdf#page=119> Acesso em: 12 de março de 2016
- Pérez-Mongiovi, D. & Cardoso, A.** (2013) “O turismo no modelo cittaslow de desenvolvimento urbano. O caso de Vizela no Norte de Portugal.” Cadernos de Turismo [Governança e Turismo] da Conferência Internacional de Turismo – INTERTUR, Maia, Portugal, 3, pp. 193-209. Recuperado de <http://www.cetrad.info/static/docs/eventos/193.pdf> Acesso em: 25 de março de 2016
- Petrini, C.** (2001) “Slow food: le ragioni del gusto”. Laterza, Roma
- Portugal-hotels** (2016) “Mapa da cidade de Vizela”. Recuperado de <http://portugal-hotels.net/net/geo.php?c=312&mc=vizela&mg=1&lg=pt> Acesso em: 12 de fevereiro de 2016
- Portugal Minho** (2016) “História do Minho”. Recuperado de <http://portugalminho.webnode.pt/historia-do-minho/> Acesso em: 5 de fevereiro de 2016
- Portugal** (1998) “Lei 63. Criação do município de Vizela e elevação a cidade”. Lisboa: Assembleia da República. Recuperado de http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c3246795a5868774d546f334e7a67774c336470626e526c654852766331396863484a76646d466b62334d764d546b354f43394d587a597a587a45354f5467756347526d&fich=L_63_1998.pdf&Inline=true. Acesso em: 31 de março de 2016
- Shapiro, J. M.** (2006) “Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital”. The Review of Economics and Statistics 88(2): 324-335
- Silva, J. E. C.** (2013) “Vizela, desenvolvimento e antagonismos políticos: As disputas autonómicas da regeneração à república”. (Dissertação de mestrado). Universidade do Porto, Porto. Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/72384/2/72481.pdf> Acesso em: 23 de janeiro de 2016
- Schlüter, R.** (2006) “Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva”. Buenos Aires, CIET
- Turismo do Porto e Norte de Portugal – PORTOENORTETEM** (2014) “Loja interativa Vizela”. Recuperado de <http://www.portoenorte.pt/client/skins/geral.php?page=138939&cat=151&top=1> Acesso em: 12 de março de 2016

Capítulo 7

¿FINALMENTE, QUÉ ES UN MUSEO DE COMIDA?

Características y potencial turístico

María Henriqueta Gimenes-Minasse - Sênia Regina Bastos

Brasil

INTRODUCCIÓN

La asociación de determinado producto o plato con una región o comunidad supone un proceso de larga duración. Justamente por su relación con el contexto cultural, la alimentación, los servicios y las manifestaciones asociados a ella, son considerados como importantes fuentes identitarias y de gran importancia en el contexto de diferenciación y competitividad de los destinos turísticos. En el siglo XXI, como resultado de los movimientos de reconfiguración de los objetivos y las funciones de los museos, la exposición del patrimonio alimentario se convirtió en una preocupación museológica. Entonces, los museos dedicados a la alimentación nacieron con diferentes funciones y características, valiéndose de múltiples estrategias de divulgación y comunicación de su patrimonio al público que los frecuenta. A partir del análisis de doce ejemplos mundiales, todos identificados como atractivos turísticos en guías turísticas impresas y digitales, aquí se discute el concepto de un “museo de comida”, así como sus especificidades y características.

Desde el surgimiento del Ashmolean Museum en Oxford (Inglaterra) en el siglo XVII, una de las primeras iniciativas asociadas a los museos públicos, no sólo el concepto de este tipo de museos ha sufrido cambios sino también su misión y sus formas de funcionamiento y de gestión.

Estas modificaciones fueron fomentadas por cambios socioculturales más amplios, inscriptos en el contexto de redefinición de los conceptos de cultura, de patrimonio y de las formas de pensar y hacer historia. Anico (2005: 74) sitúa en la década de 1950 la ampliación del concepto de patrimonio y el inicio de los nuevos procesos de activación patrimonial que le atribuyen “nuevos usos y sentidos a los objetos”, e incorporan “modos de vida, saberes y lugares”. En este proceso, se implementaron, y son indicativas de la valorización social alcanzada, acciones destinadas a rescatar, activar y proteger el patrimonio material e inmaterial, esté el mismo asociado a las prácticas culturales eruditas y elitistas o vernáculas y cotidianas.

Estas nuevas demandas sociales sirvieron para el diseño del concepto contemporáneo de museo, definido por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) como una institución permanente “[...] *sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite*” (Desvallés & Mairesse, 2010: 52).

A partir de la década de 1960, especialmente en Europa, con los movimientos contestatarios y de reivindicación de la democratización de la cultura, los museos iniciaron movimientos en dirección a una actuación más incisiva en las escuelas, las comunidades del entorno y las poblaciones carenciadas y rurales, llegando inclusive a nuevos formatos como el ‘museo-bus’ o ‘museo tren’. La intención era romper el muro de aislamiento entre los museos y la sociedad y hacerlos más participativos e interactivos para la población que los sustentaba (Vasconcellos, 2006: 24).

Este proceso de reconfiguración quedó caracterizado, a partir de la década de 1970, como una ‘nueva museología’, un movimiento que defendió no sólo la renovación de la concepción de los museos, sino también un nuevo debate de las prácticas desarrolladas en ellos. La Declaración de Quebec de 1984 establece los parámetros generales de este movimiento: la museología debe procurar, en el mundo contemporáneo que intenta integrar todos los medios de desarrollo, extender sus atribuciones y funciones tradicionales de identificación, conservación y educación, a prácticas que vayan más allá de estos objetivos, para una mejor inserción de sus acciones ligadas al medio humano y físico. Para alcanzar este objetivo e integrar a las poblaciones en su accionar, la museología utiliza cada vez más la interdisciplinariedad de métodos contemporáneos de comunicación comunes al conjunto de la acción cultural y de los medios de gestión moderna que integran a sus usuarios. Así, al mismo tiempo que preserva los frutos materiales de las civilizaciones pasadas y que protege a aquellos que testimonian las aspiraciones y la tecnología actual, la nueva museología se interesa en primer lugar por el desarrollo de las poblaciones, reflejando los principios motores de su evolución al mismo tiempo que las asocia a los proyectos futuros (Primo, 1999).

Como resultado, Vasconcellos (2006) observa que en el siglo XX el gran desafío para los museos es el de hacer cada vez más accesibles sus colecciones y sus propuestas para los visitantes de cualquier lugar de origen, franja etaria y segmento social. Así, se incorporaron nuevas técnicas museográficas, incluyendo el uso de nuevas tecnologías, para crear nuevas formas de exposición y transmisión de contenidos. En este contexto, como observa Barretto (2007), se abrió un espacio para nuevas concepciones artísticas, que atraviesan el espectáculo y lo lúdico y disuelven las fronteras entre lo erudito y lo popular; un movimiento propio de la posmodernidad. Se puede decir que se sustituye el énfasis atribuido al objeto y a las colecciones por “*exposiciones basadas en ideas, historias y narrativas*”, fundamentadas en el

concepto de representatividad y no en la autenticidad (Anico, 2005: 80). Es decir que pasan a privilegiarse las articulaciones del objeto con otras fuentes de información de diferentes naturalezas tales como las fotografías y los testimonios. Los museos revisaron su identidad, su misión, sus objetivos, sus proyectos y su estilo comunicacional, e incorporaron estrategias pedagógicas y pusieron el “*énfasis en la accesibilidad, la participación y el involucramiento, la inclusión y las responsabilidad social*”; y modificaron su relación con los visitantes (Anico, 2005: 81).

Como resultado surgen diferentes modalidades de museos como el ecomuseo, “*una institución museística que asocia el desarrollo de una comunidad a la conservación, la presentación de un patrimonio natural y cultural detentado por la misma comunidad, representativo de un medio de vida y de trabajo en un territorio dado y de la investigación vinculada al mismo*” (Desvallés & Mairesse, 2010: 54). Más recientemente, el cibermuseo, “*una colección de objetos digitalizados articulada lógicamente y compuesta de diferentes soportes que por su conectividad y su carácter de acceso múltiple, permiten trascender los modos tradicionales de comunicación y de interacción con el visitante*” (Desvallés & Mairesse, 2010: 54); y que como no dispone de un lugar o un espacio real, sus objetos e información vinculada a ellos pueden ser difundidos por todo el mundo.

En consecuencia, también surgen diversas posibilidades de clasificación de estas instituciones, sea bajo el punto de vista del tipo de gestión (público o privado), de las características espaciales, del rol social y de la naturaleza y las características de la colección (Barretto, 2007). Una colección, en general, puede ser definida como:

[...] un conjunto de objetos materiales e inmateriales (obras, artefactos, elementos, especímenes, documentos, archivos, testimonios, etc.) que un individuo o un establecimiento estatal o privado, se han ocupado de reunir, clasificar, seleccionar y conservar en un contexto de seguridad para comunicarlo, por lo general, a un público más o menos amplio (Desvallés & Mairesse, 2010: 26).

No obstante, un mero agrupamiento de objetos no constituye por sí solo una colección desde la perspectiva museológica. Es preciso que este conjunto sea mínimamente coherente y significativo desde el punto de vista cultural. Asimismo, considerados a partir de sus colecciones los museos pueden asumir las más diferentes categorías temáticas tales como museos de arte (erudita, popular, sacra), museos de ciencias, museos de historia natural y museos étnicos, entre otros.

Este capítulo tiene como tema principal los museos dedicados al universo de la alimentación y busca discutir sus especificidades, su diversidad y sus relaciones con el turismo, en razón de su papel en la construcción y representación de las identidades locales a

partir de algunos ejemplos mundiales. Para esto se caracterizará la temática central trabajada, el patrimonio y las estrategias de comunicación de estas instituciones.

EL PATRIMONIO ALIMENTARIO Y SUS RELACIONES CON EL TURISMO

En el ámbito del turismo la necesidad de revertir la hegemonía del turismo de sol y playa y de ampliar el círculo cerrado de la competitividad entre los destinos turísticos, aliada a la aparición de un nuevo perfil de turistas deseoso de mayor interacción con la realidad visitada (Valls, 2004), dio un nuevo aliento al turismo cultural que amplió la propia noción de los atractivos culturales. Se expandió el rol de los atractivos, manteniendo los tradicionales (museos y monumentos históricos) e incluyendo fiestas, tradiciones y productos y prácticas gastronómicas, además de otros bienes culturales de carácter inmaterial como los saberes alimentarios (Simeon & Buonincontri, 2009). Como observa Contreras Hernandez (2005) la actividad turística es una de las responsables de la creación de un discurso de valorización del patrimonio alimentario, en virtud de su potencialidad económica.

Las prácticas y los servicios asociados a la alimentación siempre fueron elementos integradores de la experiencia turística, tanto como los servicios indispensables para el desarrollo de la actividad (equipamientos y servicios turísticos), y elementos capaces de generar interés y flujos de visitas (caracterizándose como atractivo turístico). En la última década muchos destinos invirtieron en la promoción y gestión turísticas de sus respectivos patrimonios gastronómicos como estrategia de diferenciación y aumento de la competitividad (Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003; Schlüter, 2006).

Esta valorización de las prácticas alimentarias locales como atractivo turístico parece responder a dos movimientos, uno en el ámbito de la alimentación y otro en el ámbito del turismo, y amortigua las consecuencias de la globalización, movimiento que aumentó la permeabilidad de las fronteras económicas y culturales en prácticamente todo el mundo occidental y que terminó eliminando (o amenazando con eliminar) algunas especificidades locales.

Desde el punto de vista de la alimentación se observó la expansión de las industrias agroalimentarias multinacionales (como Nestlé), la proliferación de sistemas de comida (como el fast food) y de marcas de establecimientos (como Starbucks), además del aumento de la producción y el consumo doméstico de alimentos industrializados, lo que contribuyó a la disolución de algunas especificidades locales como indican Contreras Hernandez & Gracia-Arnaiz (2005).

Desde el punto de vista del turismo la movilidad generada por el abaratamiento de los viajes y del acceso burocrático a varios países, asociada al crecimiento de las grandes

empresas transnacionales, creó un mundo 'cada vez más parecido', con diferentes localidades con aeropuertos y puertos muy semejantes, con las mismas cadenas hoteleras, los mismos restaurantes, las mismas tiendas y marcas y hasta los mismos elementos de la cultura pop (productos provenientes principalmente de la música, la televisión y el cine norteamericanos). El concepto de "no lugar" del antropólogo Marc Augé (2000), se adecua a la comprensión de la homogeneización de espacios en el contexto de la globalización. Con esta expresión se refiere a un lugar sin memoria, desprovisto de identidad y caracterizado por la transitoriedad de su uso. Los aeropuertos, hoteles, shoppings y supermercados son los ejemplos más recurrentes adoptados para ilustrar este concepto.

En este contexto, como observa Schlüter (2006), se destacan los alimentos y prácticas percibidos como más tradicionales y auténticos, y con una expresiva vinculación con el destino turístico en cuestión. Este proceso de valorización del patrimonio gastronómico local se da, según Richards (2002: 3) [...] *"no sólo porque la comida es central en la experiencia turística, sino también porque la gastronomía se ha convertido en un significativo recurso de formación de la identidad en las sociedades posmodernas"*. En este proceso, diferentes productos y servicios asociados a la alimentación son convertidos en atractivos turísticos que pueden ser comprendidos como todo lugar, plato (comida y bebida), modo de preparación, producción, servicio, acontecimiento programado, establecimiento destinado al servicio de alimentación fuera de casa o cualquier otro emprendimiento vinculado a la alimentación que genere desplazamientos de grupos humanos con el objetivo de conocerlo.

De forma objetiva se puede convertir en un atractivo turístico cualquier tipo de emprendimiento o establecimiento asociado a la comida y a la bebida que sea reconocido como especial, capaz de ofrecer una experiencia única, tales como la casa de un chef famoso, un museo de comida, un restaurante donde se haya creado una receta célebre o hasta el restaurante favorito de una estrella del cine (Bennet, Morellon & Rollet, 2014).

En referencia a la gestión de los atractivos gastronómicos, Bennet, Morellon & Rollet (2014) señalan que es imprescindible considerar los aspectos relacionados no sólo con la calidad del plato y del servicio, sino también las relaciones entre la comida, las personas y el lugar. *"La atracción culinaria también tiene la habilidad de contar una historia, porque transmite algunos aspectos de la cultura de la región que está siendo visitada"* (Bennet, Morellon & Rollet, 2014: 191). Esto se da porque lo que se desea ofrecer es más que una experiencia estética o gustativa, es una experiencia cultural. En este sentido los museos de comida merecen ser destacados ya que, a pesar de la ausencia de degustaciones asociadas al universo representado, presentan narrativas que relacionan la perspectiva cultural con la alimentación. Asimismo, afirman las gastronomías tradicionales, nacionales o regionales amenazadas por la progresiva homogeneización y globalización alimentarias (Contreras Hernández, 2005) y la renovación de los museos.

Este movimiento se caracteriza tanto por la valorización de la memoria y el crecimiento del número de museos (Huysen, 1995), como por la representación cultural y la diversidad de las colecciones, los cambios en su identidad y en su misión institucional, y el nuevo rol del público y los visitantes (Anico, 2005). Incluso hay que destacar las inversiones técnicas en la arquitectura (nuevas edificaciones o adaptación de edificios históricos) y en la renovación de las exposiciones mediante la inclusión de la escenografía, la informática, la multimedia, etc. (Varine, 2013).

MUSEOS DE COMIDA

Ejemplos alrededor del mundo

Como observa Barretto (2007), a partir del siglo XXI las instituciones museísticas encontraron en el turismo un fuerte aliado para su mantenimiento y revitalización. Incorporados definitivamente como atractivos turísticos, los museos tales como la Galería Uffizi (Floencia, Italia), el Museo Hermitage (San Petersburgo, Rusia), El Museo del Louvre (París, Francia), el Museo Vicent Van Gogh (Ámsterdam, Holanda) y las diversas unidades del Smithsonian Institution (Washington, Estados Unidos), entre tantos otros ejemplos, se convirtieron en referentes de la oferta turística de sus localidades. Esta cercanía a la actividad turística, asociada a las premisas de la 'nueva museología', impulsó no sólo cambios en el concepto y el montaje de las colecciones, sino también nuevas formas de posicionamiento, divulgación y gestión de estos espacios.

En lo que respecta a la perspectiva de la alimentación se observó que muchas instituciones incluyen en sus colecciones objetos, documentos y referencias asociadas a los saberes, haceres y a la cultura alimentaria, incluyendo utensilios (desde los más primitivos hasta los más sofisticados), documentos (como menús y libros raros de recetas) y hasta complejos montajes (como es el caso de la cocina residencial de la chef Julia Child, exhibida con todos sus muebles, utensilios y equipamientos en el Smithsonian Museum de Washington).

Este capítulo concentra su atención en los museos cuyo enfoque central está en las manifestaciones y contenidos asociados a la alimentación humana. En este sentido, un museo de comida es una institución abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y divulga objetos, contenidos y manifestaciones asociadas al patrimonio gastronómico, divulgando estos elementos con fines educativos y recreativos.

Se observa que la complejidad y la diversidad del fenómeno alimentario también se refleja en las diferentes propuestas y características de estos museos. Buscando trazar un panorama general se seleccionaron 12 ejemplos de espacios museísticos existentes en diferentes países, privilegiando aquellos que son reconocidos como atractivos turísticos (indicados en guías

turísticas impresas y virtuales) y que poseen un canal de divulgación en internet (sitio web), como puede ser observado en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Ejemplos de museos de comida existentes en la actualidad

	Nombre	Año de fundación	Ciudad y país	Entidad que lo mantiene
1	Alimentarium*	1985	Vevey, Suiza	Nestlé Foundation
2	Deutsche Currywurst Museum	2009	Berlín, Alemania	Museo Privado (grupo de empresarios)
3	Frietmuseum	2008	Brujas, Bélgica	Museo Privado (grupo de empresarios)
4	Museos de la Comida de la Provincia de Parma**	2004	Felino, Langhirano, Soragna y Parma, Italia	Provincia de Parma
5	<i>Musée du Vin</i>	1984	París, Francia	Conseil des Echantons de France
6	Museo de la Gastronomía Baiana	2006	Salvador, Brasil	SENAC
7	<i>Museo Nazionale delle Paste Alimentari*</i>	1991	Roma, Italia	Vicenzo Agnesi Fondazione
8	<i>National Mustard Museum</i>	1992	Middleton, Estados Unidos	Museo privado (grupo de empresarios)
9	<i>Pulmuone Kimchi Field Museum</i>	1986	Seúl, Corea del Sur	Pulmuone Company
10	<i>Schokoladen Museum</i>	1993	Colonia, Alemania	Familia Imhoff y Lindt & Sprüngli
11	<i>Shin -Yokohama Raumen Museum</i>	1994	Yokohama, Japón	Museo privado (grupo de empresarios)
12	<i>Southern Food & Beverage Museum</i>	2008	Nueva Orleans, Estados Unidos	National Food and Beverage Foundation

* Actualmente cerrados por reformas con reapertura prevista para 2016.

** Se trata en verdad de cuatro museos.

Fuente: Elaboración propia

Todos los museos identificados fueron creados después de la década de 1970 y el más antiguo fue inaugurado en 1984 (*Musée du Vin*). En relación a la entidad que los mantiene se observa que sólo los Museos de la Comida de la Provincia de Parma están ligados a un organismo público, una modalidad de gestión que hace que esos museos integren el patrimonio común del país, aunque la comunidad local tenga el “*derecho de ejercer control sobre el museo y lo que se hace en él, sobre la interpretación de las colecciones y sobre su relación con el desarrollo local*” (Varine, 2013: 174).

Los demás son mantenidos por fundaciones o instituciones sin fines de lucro o por un grupo de empresarios que gestionan estos espacios como un emprendimiento, invirtiendo en información pero también incentivando los aspectos comerciales tales como venta de suvenires y otros productos para mantener el museo. Como observa Varine (2013: 174), este tipo de museos sirve a los intereses “*particulares, culturales, científicos o profesionales del coleccionista, no pertenece ni al patrimonio nacional, ni al patrimonio comunitario. El mismo no debe estar a cargo de la administración pública pues sus gustos y deseos solamente están determinados por sus elecciones*”.

Por otra parte, tres de los museos están directamente ligados a importantes industrias del área de alimentos: Alimentarium, ligado a Nestlé; Schokoladen Museum, en donde la empresa Lindt & Sprüngli desde 2006 mantiene y gestiona el museo junto con la familia del fundador; y Pulmuone Kimchi Field Museum, que es mantenido por Pulmuone, una importante empresa asiática del área de alimentos.

Los Museos de la Comida de la Provincia de Parma se destacan no sólo por su administración pública, sino por mantener cuatro museos de comida distribuidos en cuatro ciudades. Cada uno de ellos está volcado a la especialidad local. El Museo del Parmegiano Regiano en Soragna, el Museo del Pomodoro en Parma, el Museo del Prosciutto en Langhirano y el Museo del Salami en Felino.

Por su parte el Southern Food and Beverage Museum, destinado a comidas y bebidas, alberga en su interior otro museo que podría definirse como semi-independiente. Este es el Museum of the American Cocktail, cuya temática son los cócteles.

En la mayoría se cobra una entrada para poder ingresar, a excepción del Alimentarium; el Museo de la Gastronomía Baiana donde la visita es gratuita pero la degustación en el restaurante se paga; y el National Mustard Museum. Todos los museos poseen tiendas físicas o virtuales que ofrecen diferentes productos. Algunas sólo libros sobre la temática trabajada; otros, suvenires, utensilios e ingredientes para complementar los ingresos económicos.

En relación a este tema, Varine (2013: 176) se refiere a los costos necesarios para el funcionamiento de los museos y queda claro que éstos necesitan complementar sus ingresos dado que los tickets de entrada no son suficientes; y se debe aprovechar si *“el museo es un éxito para el desarrollo económico por la eventual atracción que ejerce sobre los turistas que son los consumidores de la oferta local de bienes y servicios”*. Por este motivo la estrategia de mantener las tiendas se tornó común incluso en los museos más tradicionales como el Museo del Louvre y el Museo del Vaticano. En algunos de los casos estudiados aquí se observó que el valor de la entrada de acceso incluye una degustación gratuita o parcialmente gratuita. Por ejemplo, en el Shin-Yokohama Raumen Museum el ticket da derecho a probar una porción de comida y luego el visitante puede comprar más si es su deseo.

También se debe mencionar la existencia de museos virtuales de alimentación como es el caso del Agropolis Museum sobre agricultura y alimentación mundial que funcionó entre 1993 y 2010 en Montpellier, Francia, y que desde entonces existe sólo virtualmente; y The Food Museum, creado ya como un museo virtual con el objetivo de concentrar información sobre la alimentación en los diferentes lugares del mundo explorando las especificidades de distintos países y regiones.

Asimismo, existen espacios destinados a contar la historia de grandes marcas alimenticias como es el caso de dos museos situados en Estados Unidos, el World of Coca-Cola ubicado en Atlanta y The Hershey’s Museum en Hershey. Estos dos ejemplos están organizados en diferentes salas destinadas, entre otras funciones, a dilucidar las características y el proceso de producción de estos productos, contar la trayectoria de la empresa y del producto y ofrecer al visitante información y degustaciones de los productos elaborados a nivel mundial. No son lugares destinados a la investigación sino espacios destinados al ocio y al marketing de la propia empresa, que ofrecen al visitante una experiencia que refuerza la marca.

Entre aquellos destinados a explorar sólo la experiencia lúdica y de ocio sin estar vinculados a una marca o producto, se destaca el Burnt Food Museum ubicado en Arlington, Estados Unidos. El espacio tiene como objetivo exhibir ingredientes y preparaciones culinarias que se han quemado por equivocación, de las cuales se indican las circunstancias en que se produjo el error.

Como se puede observar la temática de la alimentación es trabajada a partir de diferentes abordajes. El Cuadro 2 sintetiza el tema central de las colecciones de los museos mencionados en este capítulo.

Cuadro 2: Identificación de la temática principal - museos de comida

	Nombre	Tema Principal
1	Alimentarium	Alimentación mundial
2	<i>Deutsches Currywurst Museum</i>	Plato/preparación culinaria: salchicha currywurst y sus acompañamientos
3	<i>Frietmuseum</i>	Plato/preparación culinaria: papas fritas
4	Museos de la Comida de la Provincia de Parma	Museo del Parmigiano Reggiano – Producto: queso Museo del Pomodoro – Ingrediente: tomate Museo del Prosciutto – Producto: jamón Museo del Salami – Producto: salame
5	<i>Musée du Vin</i>	Bebida: vino
6	Museo de la Gastronomía Baiana	Gastronomía regional baiana
7	<i>Museo Nazionale delle Paste Alimentari</i>	Producto: pasta
8	<i>National Mustard Museum</i>	Producto: mostaza
9	<i>Pulmuone Kimchi Field Museum</i>	Plato/preparación culinaria: kimchi
10	<i>Schokoladen Museum</i>	Ingrediente y Producto: cacao y chocolate
11	<i>Shin-Yokohama Ramen Museum</i>	Plato/preparación culinaria: ramen
12	<i>Southern Food & Beverage Museum</i>	Gastronomía regional: comida sureña de Estados Unidos Bebidas: cócteles americanos

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el único museo dedicado a un abordaje más universal de la alimentación es el Alimentarium, mientras que los demás se dedican a temas y productos que si bien pueden tener fama internacional, son considerados productos de origen local. Por lo tanto se pueden enumerar colecciones basadas en: a) ingredientes como es el caso del museo dedicado al tomate en Italia; b) platos o preparaciones culinarias como es el caso de la batata frita, el currywurst (un tipo de salchicha de cerdo condimentada con ketchup y curry que fue creada en

1949 y es muy popular en Alemania), el kimchi (repollo salado fermentado con pimienta roja y otros ingredientes, muy apreciado en Corea del Norte y del Sur), y el ramen (un plato japonés de origen chino preparado con un tipo de fideos sumergidos en caldo); c) productos como es el caso del chocolate, la pasta, la mostaza, el prosciutto (tipo de jamón curado a seco, añejado y condimentado, servido crudo y en fetas), el queso parmesano y el salame; d) bebidas como es el caso de los cócteles y el vino; y e) la gastronomía regional como es el caso de la cocina baiana de Brasil o la sureña de Estados Unidos.

La valorización de los productos locales o regionales refuerza la tendencia ya mencionada de usar los elementos gastronómicos para el fortalecimiento de la identidad del destino. Muchas veces, la información sobre la historia local, las características geográficas y hasta otros hábitos de esa misma población se ponen en relieve para contextualizar el aspecto alimentario que se está presentado.

Los museos en cuestión conforman sus colecciones a partir de diferentes ítems y sus programaciones a partir de diversas actividades realizadas en espacios de su propia infraestructura. Esta diversidad puede ser observada en el Cuadro 3 presentado a continuación.

Un gran desafío asociado a los museos de comida es el de transmitir conocimientos y experiencias asociados a un universo extremadamente sensorial. Aunque parte de las instituciones incluyan en sus actividades oportunidades de degustación, no todos lo hacen. Para presentar sus colecciones hacen uso de textos, fotografías, filmes, instalaciones multimedia e interactivas, maquetas y espacios escenográficos. De esta manera presentan ingredientes y contextualizan utensilios, modos de producción y productos alimenticios asociados al tema retratado. Se observa que es común la oferta de workshops teóricos y prácticos, así como la realización de eventos académicos y no académicos.

Es preciso mencionar que si bien la perspectiva educativa está presente en la descripción de las propuestas de estos espacios y en muchas de las actividades, la mayoría de los museos de la muestra no dispone de bibliotecas o acervos que puedan ser consultados por los investigadores, a excepción del Alimentarium y del Museo Nazionale delle Paste Alimentari.

Cuadro 3: Síntesis del patrimonio, de las actividades y de los espacios ofrecidos por los museos de comida

	Nombre	Patrimonio	Actividades ofrecidas	Espacios
1	Alimentarium	Fotos, documentos, videos, bases digitales, utensilios, equipamientos, productos alimenticios, instalaciones multimedia e interactivas	Visita no guiada, visita guiada, workshops para niños, adolescentes y adultos, espacios para eventos académicos, museo virtual (patrimonio online)	Áreas de exhibición permanente y temporaria, biblioteca, espacios para workshops prácticos, tienda
2	<i>Deutsche Currywurst Museum</i>	Fotos, utensilios, ingredientes, productos alimenticios, videos, instalaciones multimedia e interactivas	Visita no guiada, visita guiada, actividades para niños, eventos no académicos, degustaciones	Áreas de exhibición permanente, espacio para eventos, espacio para comidas (degustación de diferentes preparaciones a base de currywurts), tienda de suvenires (productos alimenticios)
3	<i>Frietmuseum</i>	Fotos, utensilios, ingredientes, productos alimenticios, videos, instalaciones multimedia e interactivas	Visita no guiada y visita guiada (inclusive para niños)	Áreas de exhibición permanente, área de comida, tienda de suvenires
4	Museos de la Comida de la Provincia de Parma	Fotos, utensilios, ingredientes, productos alimenticios, videos, instalaciones multimedia	Visita no guiada, visita guiada, workshops de degustación	Áreas de exhibición permanente y provisoria, área para workshops, tiendas de suvenires
5	<i>Musée du Vin</i>	Fotos, utensilios, ingredientes, equipamientos, vinos, videos, maquetas	Visita no guiada, visita guiada, workshops	Área de exhibición permanente, área para workshops, áreas de almacenamiento de vino
6	Museo de la Gastronomía Baiana	Fotos, utensilios, ingredientes, productos alimenticios, videos, instalaciones multimedia	Visita no guiada, eventos académicos y no académicos, degustaciones (aranceladas)	Áreas de exhibición permanente y temporaria, área para eventos, restaurante buffet con comidas típicas baianas
7	<i>Museo Nazionale delle Paste Alimentari</i>	Fotos, videos, documentos, ingredientes, utensilios, equipamientos, productos alimenticios, instalaciones multimedia	Visita guiada, eventos académicos	Áreas de exhibición permanente y temporaria, espacio para eventos, biblioteca, librería
8	<i>National Mustard Museum</i>	Fotos, videos, instalaciones multimedia e interactivas, ingredientes, utensilios, equipamientos, productos alimenticios	Visita no guiada, visita guiada, degustaciones, eventos no académicos	Áreas de exhibición permanente y temporaria, área de eventos, tienda de suvenires y productos alimenticios
9	<i>Pulmuone Kimchi Field Museum</i>	Fotos, videos, ingredientes, utensilios, equipamientos	Visita no guiada, degustaciones	Áreas de exhibición permanente
10	<i>SchokoladenMuseum</i>	Fotos, videos, ingredientes, utensilios, equipamientos, productos alimenticios, instalaciones multimedia e interactivas	Visita no guiada, visita guiada, eventos académicos y no académicos	Áreas de exhibición permanente y temporaria, área de eventos, tienda de suvenires y productos alimenticios, bar (comidas y degustaciones)
11	<i>Shin-Yokohama Ramen Museum</i>	Fotos, videos, ingredientes, utensilios, productos alimenticios, reproducción escenográfica de una calle japonesa de 1958	Videos, degustaciones de ramen y dulces	Pista de autos para niños, área de exhibición permanente, área escenográfica de degustación, tienda de golosinas y juguetes, tienda de suvenires y productos alimenticios
12	<i>Southern Food & Beverage Museum</i>	Fotos, videos, ingredientes, utensilios, productos alimenticios instalaciones multimedia e interactivas	Visita no guiada, visita guiada, eventos académicos y no académicos, degustaciones (organizadas o en los restaurantes)	Áreas de exhibición permanente y temporaria, área de eventos, restaurantes típicos, área para workshops y degustaciones

Fuente: Elaboración propia

Considerando el conjunto de museos estudiados desde el punto de vista turístico, es evidente que los mismos confieren visibilidad a la gastronomía de la localidad y se distinguen por la naturaleza de sus colecciones, la presencia de recursos interactivos, las áreas para la realización de workshops, la degustación, la alimentación y el comercio de suvenires, productos alimenticios y bebidas.

De la misma forma, todos los ejemplos analizados son destacados por el esfuerzo de transmitir a sus visitantes información sobre la cultura alimentaria, procurando materializar a partir de diferentes estrategias, contenidos simbólicos y experiencias. Muy a menudo recurriendo a estrategias didácticas y lúdicas, los museos de comida terminan resultando interesantes no sólo para los turistas gastronómicos (aquellos que viajan motivados principalmente por intereses asociados a la alimentación), sino también para los visitantes que desean conocer un poco más de la realidad local a partir de la óptica de la alimentación.

CONSIDERACIONES FINALES

Las instituciones museológicas pasaron por muchos cambios en las últimas décadas que resultaron en nuevas concepciones, funciones, estrategias museológicas y formas de relacionarse con el público visitante. En este proceso se incorporaron nuevos temas, entre ellos el de la alimentación, y se potenciaron como atractivos turísticos.

El museo confiere visibilidad al patrimonio alimentario y garantiza su registro. Si bien aún no es tan popular como aquellos dedicados a otros tipos de colecciones, han surgido diversos museos de comida en diferentes lugares del mundo. Concebidos bajo diferentes perspectivas y formas de mantenimiento y gestión, y tratando temáticas muy variadas, estos espacios han comenzado a multiplicarse buscando materializar experiencias asociadas a la alimentación, privilegiando enfoques regionales.

Muchas veces se convierten en importantes atractivos turísticos, son mencionados en guías turísticas impresas y virtuales, y son frecuentados por personas con diferentes niveles de interés y conocimiento gastronómico. Sin embargo, esta diversidad pasa desapercibida en algunas ocasiones por el hecho de que la información no está sistematizada.

La inclusión del patrimonio alimentario a los acervos de los museos promueve la valorización de los productos locales, potencializa su extroversión y refuerza la asociación con la localidad donde se sitúa, construyendo o divulgando una determinada identidad. La temática de esos acervos aparece viva pues se liga a los individuos de la localidad cuyas interacciones culinarias se mantienen en movimiento. En este sentido, las narrativas de las exposiciones temporarias se renuevan en la medida en que la investigación avanza y los recursos económicos necesarios lo permiten.

Predominantemente privados, los altos costos requeridos para el mantenimiento de estos lugares exigen ingresos económicos provenientes de otras fuentes distintas de las boleterías de acceso. Combinan ingresos provenientes de la asociación de su acervo a determinadas marcas o productos y la creación de espacios de degustación y comercialización.

Indicados como un importante recurso para el desarrollo económico y cultural local, estos espacios son criticados por dejar en segundo plano la investigación y la educación. No obstante, reconocer la distancia entre las propuestas de los museos aquí analizados y la concepción oficial de los museos sustentada por el ICOM, no invalida la importancia de estos espacios desde el punto de vista del registro, la divulgación y el atractivo turístico. Caracterizarlos implica adoptar otros criterios más allá de los académicos y estéticos, es decir, considerar “*lo que tiene un sentido para nosotros, lo que heredamos, creamos, transformamos y transmitimos*” (Varine, 2013: 43).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anico, M.** (2005) "A pós-modernização da cultura: património e museus na contemporaneidade". *Horizontes Antropológicos* (jan/jun): 71-86
- Augé, M.** (2000) "Non-places. Introduction to an anthropology of supermodernity". Verso, New York
- Barretto, M.** (2007) "Cultura e turismo – discussões contemporâneas". Papirus, São Paulo
- Bennet, L.; Morellon, C. & Rollet, K. L.** (2014) "Culinary attractions". In: Wolf, E. *Have fork will travel – a practical handbook for food & drink tourism professionals*. World Food Travel Association, Oregon, pp. 181-192
- Contreras Hernández, J. & Gracia-Arnaiz, M.** (2005) "Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas". Ariel, Barcelona
- Contreras Hernández, J.** (2005) "Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares". In: Canesqui, A. M. & Garcia, R. W. D. (org.) *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Fiocruz, Rio de Janeiro, pp. 129-146
- Desvallés, A. & Mairesse, F.** (2010) "Conceptos claves de museología". ICOM - Armand Colin. Disponible en: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espa_gnol_BD.pdf Acceso el 20 de enero de 2016
- Hall, C. M. & Sharples, L.** (2003) "The consumption of experiences or the experience of consumption. An introduction to the tourism of taste". In: Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macdonald, N. & Cambourne, B. *Food tourism around the world – development, management and markets*. Elsevier, Oxford, pp. 1-24
- Huysen, A.** (1995) "Twilight memories: marking time in a culture of amnesia". Routledge, New York
- Primo, J.** (1999) "Museologia e patrimônio: documentos fundamentais – organização e apresentação". *Cadernos de Sociomuseologia* (15): 189-191
- Richards, G.** (2002) "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?" In: Hjalager, A. M. & Richards, G. *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, pp. 3-20
- Schlüter, R.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico". CIET, Buenos Aires
- Simeon, M. I. & Buonincontri, P.** (2009) "The fruition of the heritage and the intangible cultural resources according to an experiential approach: some case studies in Italy". *Proceedings of 27th EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki, pp. 288-302
- Valls, J.** (2004) "Gestión de destinos turísticos sostenibles". *Gestión 2000*, Barcelona
- Varine, H.** (2013) "As raízes do futuro - o patrimônio a serviço do desenvolvimento local". Medianiz, Porto Alegre
- Vasconcellos, C. M.** (2006) "Turismo e museus". Aleph, São Paulo

Sitios web de los museos mencionados

Agropolis – Nourritures e agricultures du mond -<http://www.museum.agropolis.fr/>

Alimentarium - <http://www.alimentarium.ch/en>

DeutschesCurrywurst Museum - <http://currywurstmuseum.com/en/>

Frietmuseum - <http://www.frietmuseum.be/en/>

Musée du vin – <http://www.museeduvinparis.com/index.php/en>

Musei del Cibo - <http://www.museidelcibo.it/>

MuseiNazionaledelle Paste Alimentari - <http://museodellapasta.it/>

Museu da Gastronomia Baiana - <http://www.ba.senac.br/museu/informacoes.asp>

National Mustard Museum - <http://mustardmuseum.com/>

Pulmuone Kimchi Field Museum –

<http://www.theseoulguide.com/sights/museums/pulmuone-kimchi-field-museum/>

Schokoladenmuseum - <http://www.schokoladenmuseum.de/en/home.html>

Shin-Yokohama Raumen Museum - <http://www.raumen.co.jp/english/>

Southern Food & Beverage Museum - <http://sofabinstitute.org/southern-food-and-beverage/>

The Burnt food museum - <http://burntfoodmuseum.com/>

The Food Museum - <http://www.foodmuseum.com/>

The Hershey´s Story - <https://hersheystory.org/>

World of Coca-Cola - <http://www.worldofcoca-cola.com/>

Capítulo 8

GEO FOODS

Los suvenires gastronómicos en la actividad turística

Ewerton Reubens Coelho-Costa

Brasil

INTRODUCCIÓN

Indiscutiblemente cuando se piensa en turismo, indirectamente se piensa en consumo. Hay quienes ven al turismo como un tipo de consumo destituido de significados (DaMatta, 1996), como una actividad de exploración de lugares, personas, simbologías y objetos. Pero también hay quien defienden la actividad como un tipo de consumo de algo más profundo: la esencia de la hospitalidad, los sentimientos, los lugares y los residentes (Urry, 2001).

Aquí no se entiende el consumo como un fin, sino como un medio (Barbosa, 2003) para la interacción, para compartir significados y cultura e intercambiar conocimientos. El suvenir permite la interacción entre las personas formando lazos entre ellas y el medio (Maffesoli, 2005).

Considerando que el turismo resulta *“cada vez más regulado por la lógica del mundo globalizado que, entre otros factores mediatiza por medio de la imagen, las culturas y la naturaleza transformándolas en mercadería”* (Banducci Junior & Baretto, 2002: 39), se resolvió estudiar los suvenires, más específicamente los suvenires gastronómicos, con el objetivo de presentar la geo food como suvenir gastronómico revestido de simbolismo y cultura, y su relación con el turismo. De este modo, este capítulo presenta un estudio exploratorio basado en la revisión bibliográfica.

Considerando que la mercantilización de culturas se viene destacando a través del tiempo, sobre todo en los estudios antropológicos y sociológicos del turismo, el comercio de suvenires se encuadra en este contexto. Los mismos son objetos diversos que son ofrecidos a los turistas, incluso los elaborados a partir de alimentos y bebidas. Surge de aquí la inquietud que motiva esta investigación: ¿Qué es un suvenir gastronómico? Y ¿qué caracteriza a la geo food? Las respuestas a estas preguntas se presentan a continuación.

Los suvenires son tan antiguos como los viajes. Básicamente son el resultado material de las relaciones interculturales y comerciales, a partir de viajes, comercio, peregrinación y ocio. A

partir del instante en que las personas visitan lugares diferentes, traen consigo materializaciones de sus viajes.

Las miniaturas del templo de Artemisa en Éfeso, una de las Siete Maravillas del Mundo Antiguo, están entre los primeros ejemplos de suvenires producidos en grandes cantidades. Los escritores griegos mencionan la presencia de vendedores de suvenires próximos a los lugares famosos visitados (Widmayer, 1991: 104), sitios que hoy se pueden entender como puntos turísticos. Esto permite comprender que la existencia de viajes culturales y sus experiencias no es una invención de la modernidad.

Boym (2002: 72) afirma que existen fuentes antiguas anteriores al período helenístico (300 A. C.), que confirman que *“los viajeros retiraban pequeños trozos de las estatuas o edificios para llevárselos a sus casas como recuerdo”*. Los antiguos patriarcas de las artes se vieron obligados a formular estrategias para acabar con este tipo de saqueo, resultando en la creación de representaciones de imágenes hechas en barro y arcilla que eran vendidas a fin de proteger los originales, como fue el caso del templo de Artemisa. Desde entonces, cada época ha producido su tipo y estilo de suvenires, aunque su función de recuerdo del viaje continúe inalterada.

Pero ¿Qué representa el suvenir? ¿Qué mensaje desea transmitir? ¿Qué tipo de historia representa? ¿Qué cosa hace recordar a un país, un monumento, una época histórica, un mito, una leyenda, una saga, un cuento de hadas, un destino turístico, una región, una fecha conmemorativa o un museo? ¿Qué valores comprenden; la tradición, la modernidad, la reinterpretación, la innovación, el lujo, la exclusividad, la orientación, el humor, la ironía o la sagacidad? ¿Cómo es el contenido? ¿Quién los vende y por qué? Estas son algunas de las inquietudes que incentivaron la realización de esta investigación. No se responderá a todas ellas aquí, pero se hará una reflexión que intenta mejorar su entendimiento.

Se puede considerar que el suvenir es un signo o un símbolo. *“El signo es una cosa que está en lugar de otra, bajo algún aspecto”* (Peirce citado por Aranha, 1993: 29). Sería entonces una representación, un ícono que relaciona la semejanza entre ellos y el referente; y por lo tanto es un medio para recordar algo.

Generalmente, se piensa en un suvenir cuando se hace referencia a los viajes turísticos, siendo objetos que materializarían el recuerdo de las experiencias obtenidas en el viaje. Moesch (2000: 98) afirma que los sujetos *“en el afán de reconectar el mundo objetivo y el subjetivo perpetúan en el consumo de bienes, el poder mítico de la religión, aquello que religa o liga”*. En este contexto se puede considerar a los suvenires como ‘reliquias’ (Burns, 2002), que ligan o unen el mundo objetivo con el subjetivo.

Araújo (2002) constata que durante los momentos de compras, los turistas quedan directamente expuestos al otro, viéndose obligados a comprender las simbologías y códigos utilizados por ellos. Esto coincide con el pensamiento de Laraia (1993: 57) quien afirma que para comprender un símbolo es preciso entender la cultura que lo originó. Y el momento de la compra de un souvenir permite este entendimiento porque se comparten significados con los turistas.

Incluso se puede hacer alusión a la teoría de la dádiva (Mauss, 1974), por medio de las relaciones e intercambios simbólicos durante la adquisición de souvenirs. Éstos serían una especie de presente de los residentes ‘ofrecidos’ a los turistas que por su parte llevan los souvenirs como una forma de estrechar el vínculo con el lugar y los residentes. Así, “*regalar alguna cosa a alguien es regalar algo de sí mismo, (...) de su esencia espiritual, de su alma*” (Mauss, 1974: 56).

Aunque el intercambio comercial sea lo que caracteriza la adquisición de souvenirs, no se niega la existencia de residentes ‘anfitriones’ que prefieren algo que los represente a sí mismos para ofrecer a los turistas. Esto también se observa cuando los turistas compran souvenirs para regalar a personas que fueron recordadas durante el viaje y no formaron parte de él. Todos estos intercambios reafirman vínculos. No obstante, la compra de un souvenir no se restringe al hecho de adquirirlos para obsequiar, también puede ser sólo una prueba de que se estuvo en el destino turístico, es decir que el souvenir se transforma en un objeto ligado directamente al status, materializado por el consumo.

La existencia de un mercado de souvenirs es una realidad que se encuentra en muchos destinos turísticos del mundo, donde se consumen una infinidad de productos directamente relacionados con el lugar visitado, que pueden ser producidos allí o en otras localidades, pero que son vendidos en el destino mediante el poder de atracción que los objetos ofrecidos ejercen sobre los turistas.

Este capítulo se basa en la propuesta teórica de Horodyski *et al.* (2014) y comprende que el souvenir gastronómico es una preparación culinaria con ingredientes que poseen status de especiales, géneros alimenticios y bebidas que cargados con la identidad del lugar y pudiendo tener una indicación de origen geográfica, se transforma en un vehículo para la materialización de las experiencias de los viajes turísticos; prolongando la experiencia turística por medio de un recuerdo. De este modo se crean estrategias de marketing para explotar el poder de atracción de los souvenirs, como la alusión a la identidad local, los embalajes diferenciados, la facilidad de transporte, entre otras.

Una estrategia bastante utilizada por el mercado para valorizar territorios y resaltar el *terroir* de alimentos y bebidas es el uso de la denominación de origen, también conocida como

Indicación Geográfica o Identificación de Origen Controlada (Coelho-Costa, 2014; Ribeiro, Matos & Fernandes, 2008; Souza, 2006). Las indicaciones geográficas dan status a los productos, confiriéndoles el status de producto diferenciado con elevado estándar de calidad (por ejemplo el champagne francés, el vino de Oporto, la cachaça caiçara brasileña, los quesos franceses roquefort, camembert y brie, el jamón italiano de Parma, el jamón español Pata Negra, los camarones de la Costa Negra, la cajuína (bebida no alcohólica preparada a partir del jugo de anacardo) y el café de Mantiqueira en Brasil.

Los ejemplos citados se han convertido en productos bastante comercializados en los viajes gracias a la demanda de los mismos, que muchas veces son llevados como suvenires por los turistas que visitan los lugares donde se producen. En estos casos la indicación geográfica da credibilidad al producto, revistiéndolo no sólo de calidad y status, sino de los valores culturales y la representatividad del lugar. Al mismo tiempo, los productos también difunden el destino y la identidad cultural del lugar en el cual fueron consumidos

GASTRONOMÍA, CREATIVIDAD Y PATRIMONIO

La alimentación analizada como fenómeno cultural permite caracterizar sociedades y territorialidades gastronómicas (Gimenes, 2006), presentando diferentes identidades gastronómicas. La alimentación es el concepto más amplio para significar el acto del hombre de nutrirse para sobrevivir. Dentro de ella se incluyen la culinaria y la gastronomía, y todo lo que se denomina gastronomía también es culinaria y naturalmente alimentación. Pero no toda la alimentación es gastronomía.

La culinaria es un concepto humano. Es la transformación de los alimentos y nace con dos propósitos: conservar lo que se va a comer y hacer más agradable la comida. La culinaria se compone básicamente de un vasto recetario con técnicas combinadas, listas de ingredientes y equipamientos para prepararlos.

La gastronomía va más allá del simple refinamiento de la culinaria. Es metafísica y metaculinaria. La gastronomía abarca la culinaria, las bebidas, los materiales usados en la alimentación y en general todos los aspectos culturales asociados a ella como sus tipos de servicio, los modos en la mesa, el ceremonial y el protocolo.

Considerada Patrimonio Intangible de la Humanidad, la gastronomía conlleva en sí misma las tradiciones y las formas en que una sociedad se relaciona con el espacio al cual pertenece. *Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, elementos y lugares culturales que se le asocian; que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial*

que se transmite de generación en generación es constantemente recreado por las comunidades y grupos en función de su ambiente, su interacción con la naturaleza y su historia, generando un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo a promover el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana (Unesco, 2003: 3).

Así, se observa que las expresiones culturales, donde se incluye la culinaria/gastronomía, son representaciones culturales de una sociedad; pudiendo representar preferencias, aversiones, valores, culturas e identidades (Czergo, 2007).

La globalización dio origen a la necesidad de revalorizar el patrimonio gastronómico, enfocado en lo local y regional, y esto resultó un factor fundamental incluso para el desarrollo de productos y atractivos de la actividad turística que explora aspectos culturales.

La creatividad, valiéndose del sentido común, puede ser definida como la capacidad de crear algo original a partir de significados o simbologías aprendidas, que transforman ideas en cosas, arte, cultura, investigación y desarrollo. De este modo, la creatividad gastronómica implica nuevas creaciones culinarias, sean técnicas, métodos, usos de ingredientes poco comunes, nuevos utensilios, etc.

Dória (2006) dice que la creatividad surge a partir de dos requisitos fundamentales: el nivel técnico (donde se precisa tener dominio de técnicas para poder crear o aplicar nuevas utilidades a las ya existentes) y el nivel de experiencia sensorial (que explora todas las posibilidades de sensaciones a partir de las preparaciones culinarias).

Esta capacidad de innovación culinaria permite el surgimiento de nuevas cocinas como la cocina molecular creada por Ferrán Adrià, que se vale de la química y la física para crear platos inusitados con texturas y sabores casi imposibles de haber sido imaginados hace un tiempo atrás. De esta forma, gracias a la creatividad surgieron las geo foods que se analizan a continuación.

GEO FOODS: UN TIPO DE SUVENIR GASTRONÓMICO

Para llegar al concepto de geo foods es necesario entender la existencia de los geoparks, pues todo comenzó a partir de ellos. Por mucho tiempo se discutió la necesidad de preservar el patrimonio geológico. Con la creación de la Red Europea de Geoparks en el año 2000 y de la Red Global de Geoparks en 2004, comienza a hacerse efectiva este tipo de preservación. La red europea se inicia con cuatro miembros, el Geopark Maestrazgo (España), el Geopark Vulkaneifel (Alemania), el Geopark de la Reserva Geológica de Haute-Provence (Rumania) y el Geopark del Bosque Petrificado de Lesvos (Grecia). Desde entonces surgieron nuevos

integrantes en la red de geoconservación para sensibilizar más a la sociedad acerca de la preservación del patrimonio geológico.

La red europea creció e impulsó a otras regiones y hoy en día existen más de 120 Geoparks en 33 países. En Austria (1), Brasil (10), Canadá (2), China (33), Croacia (1), República Checa (1), Finlandia (1), Francia (1), Alemania (5), Alemania - Polonia (1), Grecia (5), Hungría (1), Islandia (2), Indonesia (2), República de Irlanda - Irlanda del Norte (1), República de Irlanda (2), Italia (10), Japón (8), Corea (1), Malasia (1), Noruega (2), Portugal (4), Rumania (1), Eslovenia (1), Eslovenia - Austria (1), Eslovaquia - Hungría (1), España (11), Reino Unido (6), Vietnam (1), Holanda (1), Turquía (1), Uruguay (1), Dinamarca (1), Marruecos (1) y Chipre (1) (HKUGG, 2015).

Un geopark es un territorio que recibe un sello conferido por la Unesco que indica que el lugar integra el patrimonio geológico, está bajo protección y posee desarrollo sustentable. No obstante, no se trata sólo de geología sino que engloba otros aspectos como la biodiversidad, la arqueología, la historia y la cultura, entre otros. La UNESCO (2016) denomina geopark a las áreas geográficas únicas y unificadas donde son gerenciados los lugares y los paisajes de significado geológico internacional con un concepto holístico de protección, educación y desarrollo sustentable. Dichos sitios usan su patrimonio geológico en conexión con todos los otros aspectos del patrimonio natural y cultural de la región, para aumentar la consciencia y comprensión de las principales cuestiones que enfrenta la sociedad, como el uso de recursos de la tierra de forma sustentable, la mitigación de los efectos del cambio climático y la reducción de los riesgos relacionados con los desastres naturales.

Un geopark tiene como objetivo proteger y promover el patrimonio con iniciativas educativas y de sustentabilidad, valorando la cultura, la historia y el patrimonio, e incentivando la generación de empleo e ingreso de las comunidades locales, lo que posibilita que se desarrolle el artesanado y la gastronomía local.

Indiscutiblemente, el desarrollo económico de un geopark debe ser activado en relación al lugar donde se encuentra localizado y generalmente la actividad turística es una de las formas de impulsar la actividad económica y cultural local.

El turismo sustentable, actividad realizada en un geopark, se inserta en el contexto de la geoconservación, *“acción hecha con la intención de preservar y mejorar las características geomorfológicas y geológicas, un proceso local y ejemplar”* (Burek & Prosser, 2008), que por su parte se une al concepto de la geodiversidad, definido por Moreira (2011: 39) como *“la variedad de ambientes geológicos, fenómenos y procesos activos, que dan lugar a paisajes, rocas, minerales, fósiles, suelos y otros depósitos superficiales que constituyen la estructura*

para la vida en la Tierra". De allí se percibe la necesidad de entender el lugar en todos sus aspectos y valorizar cada uno de ellos.

El surgimiento del geoturismo, segmento que tiene al patrimonio geológico como principal atractivo, promueve la protección y la conservación de los recursos, la sensibilización de los residentes y turistas por medio de la interpretación del patrimonio local tornándolo accesible al público en general, la difusión del destino y el desarrollo de las ciencias de la tierra (Ruchkys, 2007).

Un geoparque es un área geográfica única y unificada donde los sitios y paisajes de significado geológico internacional son gerenciados con un concepto holístico de protección, educación y desarrollo sustentable. Tiene límites definidos y abarca sitios geológico-paleontológicos de relevancia científica, estética y educativa; incluso los que se destacan por su rareza. Asimismo, desarrolla actividades económicas que promueven el desarrollo local sustentable a través del geoturismo (UNESCO, 2016). Las actividades propuestas por el geoturismo buscan la sustentabilidad y la conservación del patrimonio material e inmaterial.

Para Martini (2000) el término geoturismo puede ser atribuido al valor económico del patrimonio geológico. No obstante, aquí se acredita que el geoturismo supera el concepto propuesto por el autor. Los principios básicos para el geoturismo son presentados por Dowling (2009):

- Enfocado en el patrimonio geológico: centrado en las formas y procesos del patrimonio geológico, elementos esenciales para la planificación, desarrollo y gestión de la actividad. El geoturismo puede darse en ambientes urbanos, al contrario del ecoturismo que depende de un encuentro con la naturaleza.
- Sustentabilidad: generar una mejor calidad de vida para las comunidades, invertir en la geoconservación y promover viabilidad económica.
- Información geológica: promover el conocimiento del ambiente terrestre y concientizar a los visitantes para conocer y valorizar el lugar.
- Beneficio local: la gestión de la actividad cuenta con el compromiso de las comunidades lo que mejora la calidad de la experiencia turística y la interacción.
- Satisfacción del turista: requisito fundamental para la viabilidad del geoturismo a largo plazo. Aquí se incluye la seguridad y la calidad de la información y los servicios prestados.

Se entiende que los tres primeros principios presentan características fundamentales para que la actividad sea considerada geoturística y los dos últimos principios son vistos como características deseables en la práctica del turismo.

Además de las actividades turísticas el geoturismo suscita el desarrollo, la generación de nuevos empleos e ingresos en el destino y la absorción de la comunidad en ese proceso. Para estimular la valoración y la promoción de los geoparks han sido creadas algunas estrategias como el desarrollo de geoproductos entre los que se encuentra la geo food.

Los geoproductos son creaciones comerciales revestidas con la identidad del lugar y deben transmitir la preocupación por la sustentabilidad y la conservación del patrimonio. Generalmente promueven artesanías de las comunidades que incorporan el consumo consciente, fortaleciendo un 'comercio justo' y la inclusión socioeconómica de los productores. Los geoproductos deben reflejar los saberes y haceres de la comunidad y el potencial del lugar, y debe primar la producción sustentable.

Las Geocomidas, más conocidas como Geo Foods, son geoproductos hechos a partir de alimentos y bebidas de forma creativa y hasta divertida, cuya presentación remite a los elementos del lugar como la flora y la fauna por ejemplo. La geo food está impregnada de identidad por medio de imágenes y simbologías.

Algunos geoparks que utilizan geo foods como atractivos son el Geopark Araripe (Brasil), la Unzen Volcanic Area Global Geopark (Japón), el Jeju Global Geopark (Corea), el Hong Kong Global Geopark (China), el Geopark Naturtejo (Portugal), el Geopark Açores (Portugal) y el Geopark Arouca (Portugal).

En el Geopark Unzen de Japón (UVAGG, 2016) los volcanes y la flora local son los principales motivos para representar en las geo foods, como se puede ver en las obleas comercializadas en el Geopark Unzen de la Figura 1, que se presentan en cajas con imágenes históricas de las últimas erupciones y se identifican las especies de la flora.

Figura 1: Obleas del Geopark Unzen



Fuente: (UVAGG, 2016)

La gestión del Jeju Global Geopark de Corea (JGG, 2016) adhirió al uso de geo foods (Figura 2) y desarrolló un evento para elaborar recetas en base a los recursos geológicos del Geopark, contando con la participación de diversos sectores de la sociedad, como las amas de casa, los cocineros profesionales y los estudiantes.

Figura 2: Geo foods del Jeju Global Geopark



Fuente: GGN (2016b)

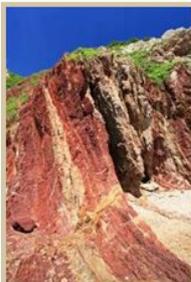
Las recetas elegidas son comercializadas en los cafés, restaurantes y casas de huéspedes, y el dinero obtenido de la venta se devuelve a la comunidad por medio de la actividad empresarial, además de desarrollar la economía local (GGN, 2016a).

Figura 3: Geo drinks en el Hong Kong Global Geopark de China

Drink				
Dish Name	Dish Description	Geo Park Feature	Picture	Geo description
Seaside Hexagon	Mocktail	 Hexagonal Columnar Rock		Spectacular hexagonal columnar rock covers the whole Sai Kung area they are the product of volcanic activities
Choco Rocks	Cocktail	 Sharp Island		Continuous sun and rain lead to the exterior of boulders on sharp Island splitting into pieces.

Fuente: HKUGG (2016)

Figura 4: Geo-aperitivos en el Hong Kong Global Geopark de China

Appetizer				
Dish Name	Dish Description	Geo Park Feature	Picture	Geo description
Iconic Columnar Rocks Go On-stage	Tuna Pyramid with Apricot Sauce	 Hexagonal Columnar Rock		Spectacular hexagonal columnar rock covers the whole Sai Kung area, they are the products of volcanic activities.
The Classic Rock Cascade	Italian Copper Ham with Potato Salad & Crispy Onion	 Bluff Head		Bluff Head displays the oldest rock in Hong Kong. The inter-layered red and white rock strata formed about four hundred million years ago.

Fuente: HKUGG (2016)

El Hong Kong Global Geopark de China (HKUGG, 2016) tiene un menú completo de geo foods que remiten al patrimonio geológico y ambiental del lugar. La carta con el menú presenta la descripción del plato con la imagen de la preparación y del elemento que fue fuente de inspiración, como se puede ver en las Figuras 3, 4, 5 y 6.

Figura 5: Geo-sopas en el Hong Kong Global Geopark de China

Soup				
Dish Name	Dish Description	Geo Park Feature	Picture	Geo description
The Cracked Dome	Oven-baked Pumpkin Potage with Puff Pastry	 Sharp Island		Continuous sun and rain lead to the exterior of boulders on sharp Island splitting into pieces, which look like a huge pineapple bun.
Caution! The Bubbling Lava!	Breaded Soup Beef Goulash	 Bluff Head		Crater collapsed when it lost support and formed a large bowl-shaped Caldera.

Fuente: HKUGG (2016)

Figura 6: Geo-pasteles (tartas) en el Hong Kong Global Geopark de China

Cake Series				
Dish Name	Dish Description	Geo Park Feature	Picture	Geo description
Placoderm the Crispee	Vanilla Ice Cream with Crispy Chocolate			Placoderm is an extinct fish. Its head to thorax were covered by armoured plates.
Rock the Rockies	Crispy Chocolate Parfait with Mocca Profiteroles			Under the erosive power of waves, diverse coastal landforms are well developed along the Sai Kung coast, such as sea cliff and sea cave

Fuente: HKUGG (2016)

El Geopark Naturtejo en Portugal cuenta con un geo restaurante y una geo panadería que preparan geoproductos inspirados en las tradiciones ancestrales y en los paisajes del lugar. Administrada por una pareja de geólogos, la geo panadería elabora galletitas inspiradas en los trilobites (fósiles de la Era Paleozoica) y el granito (roca metamórfica) (Farsani *et al.*, 2011). Además el Geopark Naturtejo incentiva la comercialización de productos (Naturtejo Geopark, 2016) con indicación de procedencia (Figura 7) como el Cabrito *Estonado* de Oleiros, el Cordero de Beira y del Nordeste Alentejano (IGP - Indicación Geográfica Protegida) y la Carne de Cerdo Alentejana (DOP - Denominación de Origen Protegida).

Figura 7: Carne con Indicación Geográfica del Geopark Naturtejo



Fuente: Carnalentejana (2016)

Los fósiles de trilobites encontrados en el Geopark Arouca en Portugal (2016) sirven como motivo para que las panaderías y productores locales ofrezcan galletitas con formato de trilobites como se puede ver en la Figura 8.

Figura 8: Galletitas Trilobites



Fuente: Archivo personal

Los licores artesanales son suvenires gastronómicos en el Açores Geopark de Portugal (Geoparque Açores, 2016), cuyas etiquetas resaltan la geodiversidad del lugar (Figura 9) destacándose el volcán de la Isla del Pico.

Figura 9: Licores açorianos



Fuente: <http://www.companhiadosacores.pt/produtosd5a9.html?categoria=77&prod=45>

En el Geopark Araripe en el estado de Ceará, Brasil (Geopark Araripe, 2016), las geo comidas educan y divierten al público con representaciones de especímenes raros y antiguos de la flora y la fauna. Los motivos están inspirados en fósiles de escarabajos, arañas, libélulas, escorpiones, arbustos y flores encontrados en el Geopark Araripe (Figura 10). Geopizzas, geocrepes y geotapiocas son algunos de los tipos de comidas preparadas con los motivos

citados. No obstante, existen más propuestas como tortas, galletitas y gelatinas. En este caso, son tipos de geocomidas comercializados en los espacios gastronómicos del parque.

Figura 10: Geo Foods del Geopark Araripe



Fuente: Geopark Araripe (2016)

La Geo Food presentada comprueba el desarrollo de la creatividad al servicio de la elaboración de productos, hechos a partir de alimentos y bebidas y comercializados en los geoparks promoviendo y valorizando la bio y la geodiversidad. La diferenciación de las geocomidas ligada a los simbolismos y experiencias vividas por los visitantes de los geoparks estimulan el consumo, que puede ocurrir en el lugar o al regresar del viaje. En este último caso se transforma en un souvenir gastronómico.

CONSIDERACIONES FINALES

Cuando se observa que es posible 'materializar experiencias' de visitantes en un lugar turístico hay que entender que el consumo de souvenirs es algo simbólico. Generalmente, los souvenirs son comercializados en el entorno de los atractivos durante la experiencia turística.

La existencia del geoturismo ha valorizado la identidad de los lugares donde se encuentran los geoparks y ha promovido no sólo los lugares sino las producciones de ellos. Los paisajes naturales, las rocas, los fósiles y el patrimonio geológico pueden ser reconocidos y redescubiertos a partir de las actividades de geoturismo.

Los impactos del geoturismo se basan en la sustentabilidad y la preservación del lugar, pero poseen alcance económico, ambiental y sociocultural. Así, surgen impactos positivos como la preservación del patrimonio geológico, la generación de nuevos empleos, la educación ambiental o el desarrollo económico local; e impactos negativos cuando la actividad no es bien

gestionada como el daño a los sitios arqueológicos, la remoción ilegal de elementos tales como rocas y fósiles (se los llevan como suvenires), pichação (una forma de graffiti que nace en São Paulo) y vandalismo. Para Dowling & Newsome (2006) estos son impactos que no siempre pueden ser comprendidos ni calculados.

La comercialización de suvenires representa los deseos de materialización de las experiencias de los turistas, conformando una oferta de diversos elementos entre los cuales se encuentran los alimentos y bebidas, como en el caso de las geo foods.

Una geo food es una estrategia innovadora para valorizar el lugar y su cultura, difundiendo lugares de geoconservación donde los alimentos y las bebidas pueden ser explotados como suvenires. Se trata de la creatividad utilizada a favor de la cultura y de la información desde una nueva perspectiva y de forma diferenciada.

Los paisajes y otros tipos de geo-patrimonios promovidos en las geo foods instigan a la curiosidad y a la valoración del lugar, del patrimonio, de la comunidad y de los saberes y haceres de la comunidad local. Existe la posibilidad de incluir alimentos y bebidas con indicaciones geográficas entre las geo foods, hecho que sustenta y valoriza aún más este tipo de producto por tener un valor agregado en el mercado consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranha, M. L. A. & Martins, M. H. P. (1993) "Filosofando: introdução à filosofia". Moderna, São Paulo

Araújo, S. M. de (2002) "Artifício e autenticidade: o turismo como experiência antropológica". In: Banducci Júnior, A. & Barretto, M. (orgs.) Turismo e identidade local – uma visão antropológica. Papirus, Campinas, pp. 49-63

Banducci Júnior, Á. & Barretto, M. [orgs.] (2002) "Turismo e identidade local – uma visão antropológica". Papirus, Campinas

Barbosa, L. (2003) "Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar". Revista de Administração de Empresas 43(3): 100-105

Boym, C. (2002) "Curious Boym. Design works". Princeton Architectural Press, New York

Burek, C. V. & Prosser, C. D. (2008) "The history of geoconservation". Geological Society of London, London

Burns, P. M. (2002) "Turismo e antropologia: uma introdução. Chronos, São Paulo

Carnalentejana (2016) "História". Disponível em: < <http://carnalentejana.pt/index.php/historia/> >. Acesso em 10/03/2016

Cerzo, J. (2007) "Saber e sabor... História comida e identidade". Conferencia de abertura In: Saber e Sabor: História, comida e identidade. I Colóquio de História e Cultura da Alimentação. Universidade Federal do Paraná, 19 a 21 de agosto, Curitiba

- Coelho-Costa, E. R.** (2014) “As indicações geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística”. *Turismo: Estudos & Práticas* 3(1): 25-50. Disponível em: < <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1073/588> >. Acesso em 20/02/2016
- DaMatta, R.** (1996) “Torre de Babel”. Rocco, Rio de Janeiro
- Dória, C. A.** (2006) “Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia”. Senac, São Paulo
- Dowling, R. K.** (2009) “The growth of global geotourism”. In: Carvalho, C. N. de & Rodrigues, J. New challenges with geotourism. pp. 24-30. Disponível em: < www.dct.uminho.pt/docentes/pdfs/jb_naturtejo4.pdf >. Acesso em: 20/02/2016
- Dowling, R. & Newsome, D.** (2006) “Geotourism’s issues and challenges”. In: Dowling, R. & Newsome, D. (eds.) *Geotourism*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 242-254
- Farsani, N. T.; Coelho, C. & Costa, C.** (2011) “Geoparks and geotourism: new approaches to sustainability for the 21st century”. Universal-Publishers, Boca Raton
- Geopark Araripe** (2016) “Geo-Comidas”. Disponível em: < <http://geoparkararipeoficial.blogspot.com.br/2012/05/geo-comidas.html> >. Acesso em 20/02/2016
- Geopark Arouca** (2016) Disponível em: < <http://www.geoparquearouca.com/?p=geoparque&sp=ogeoparquearouca> >. Acesso em 10/03/2016
- Geoparque Açores** (2016) Disponível em: < http://www.azoresgeopark.com/geoparque_acores/ >. Acesso em 10/03/2016
- GGN - Global Network of National Geoparks** (2016a) Disponível em: < <http://www.globalgeopark.org/index.htm> >. Acesso em 20/03/2016
- GGN - Global Network of National Geoparks** (2016b) “Geofood recipe idea exhibit”. Disponível em: < <http://www.globalgeopark.org/News/News/8616.htm> >. Acesso em 20/03/2016
- Gimenes, M. H.** (2006) “Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil”. Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 a 8 de julho. Disponível em < http://www.ucs.br/ucs/tpISemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT03-1.pdf >, Acesso em 18 de agosto de 2009
- HKUGG – Hong Kong Unesco Global Geopark** (2016) “Local participation”. Disponível em: < http://www.geopark.gov.hk/en_s4b.htm > Acesso em 10/03/2016
- Horodyski, G. S.; Cristina, F.; Manosso, C. B. & Gândara, J. M.** (2014) “Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba–Brasil”. *Via@, Varia*, revista internacional e interdisciplinar de turismo 2. Disponível em: < <http://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/5-pt-2-2014.pdf> >. Acesso em 10/09/2015
- JGG - Jeju Global Geopark** (2016) Disponível em: < <http://jejugeopark.com/english/?mcode=0101> >. Acesso em 10/03/2016

- Laraia, R. B.** (1993) “Cultura – um conceito antropológico”. Jorge Zahar, Rio de Janeiro
- Maffesoli, M.** (2005) “Le temos des tribus. Le déclin de l’individualisme dans les sociétés postmodernes”. La Table Ronde, Paris
- Martini, G.** (2000) “Geological heritage and geo-tourism”. In: Baretino, D.; Wimbledon, W. A. P. & Gallego, E. (Coord.) Geological heritage: its conservation and management. Instituto Tecnológico Geominero de España, Madrid, pp.147-156
- Mauss, M.** (1974) “Sociologia e antropologia”. EDUSP, São Paulo
- Moesch, M. M.** (2000) “A produção do saber turístico”. Contexto, São Paulo
- Moreira, J. C.** (2011) “Geoturismo e interpretação ambiental”. Editora UEPG, Ponta Grossa
- Naturtejo Geopark** (2016) “Gastronomia regional e geo-produtos”. Disponível em: < <http://www.naturtejo.com/conteudo.php?opt=o-que-comer&id=6> >. Acesso em 10/03/2016
- Ribeiro, M. I. B.; Matos, A. M. V. & Fernandes, A. J. G.** (2008) “Análise estratégica da denominação de origem protegida carne mirandesa”. Revista Portuguesa de Estudos Regionais 17(01): 45-60
- Ruchkys, U. A.** (2007) “Patrimônio geológico e geoconservação do quadrilátero ferrífero, Minas Gerais: Potencial para criação de um Geopark da UNESCO”. Tese de Doutorado. Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em:<http://www.degeo.ufop.br/terraCiencias/coloquios/IIcoloquio/doc_base/Patrimonio_Geologico_e_Geoconservacao_no_Quadrilatero_Ferifero_Minas_Gerais:_Potencial_para_criacao_de_um_Geoparque_da_Unesco.pdf >. Acesso em: 09/10/2011
- Souza, M. C. C.** (2006) “Cafés sustentáveis e denominação de origem: A certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários”. Tese apresentada para obtenção de título de Doutora em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo
- UNESCO** (2016) “Unesco Global geoparks”. Disponível em: < <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/frequently-asked-questions/what-is-a-unesco-global-geopark/> >. Acesso em 08/03/2016
- UNESCO** (2003) “Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial”. Paris, 17 out. Disponível em: < <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf> >. Acesso em 20/03/2016
- Urry, J.** (2001) “O olhar do turista”. In: Urry, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Studio Nobel/SESC, São Paulo, pp.15-33
- UVAGG - Unzen Volcanic Area Global Geopark** (2016) “About Unzen Volcanic Area Global Geopark”. Disponível em : < <http://www.unzen-geopark.jp/en-about> >. Acesso realizado em 10/03/2016
- Widmayer, P.** (1991) “Zwischen Kitsch und Kunsthandwerk - Souvenirs, eine Gestaltungsaufgabe für Designer?” In: Design Zentrum Bremen (Ed.) Die innovativen Musikanten. Wie die Bremer Stadtmusikanten unter die Designer felen. Worpsweder Verlag, Bremen, pp. 104-108

Capítulo 9

MASAS VIENESAS, CHOCOLATE ALPINO Y CERVEZA ALEMANA **Un desarrollo turístico inspirado en la cultura y la gastronomía centroeuropea** **El caso de Villa General Belgrano (Córdoba – Argentina)**

Juana Alejandrina Norrild

Argentina

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente el turismo apuntó a satisfacer las necesidades devenidas del sentido de la vista de los turistas, quienes viajaban a ver paisajes y elementos construidos. Pero hoy en día los turistas han comenzado a trasladarse en busca de la satisfacción de otros sentidos y es aquí donde aparece la comida, mediante la cual se ejercitan los sentidos del gusto, el olfato, la vista, el tacto y el oído (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012).

El turismo atraído por la gastronomía ha cobrado un importante auge en los últimos años, tanto es así que se han escrito miles de páginas sobre el tema y se han organizado innumerables congresos y jornadas. *El turismo gastronómico despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre en el año 2000* (Millán *et al.*, 2011: 185). Recientemente, cabe destacar el 3er Congreso Internacional Red UNITWIN de la Cátedra UNESCO realizado en junio de 2014 en Barcelona. El mismo se centró en el turismo y el patrimonio gastronómico: paisajes culturales, gastroregiones y turismo gastronómico. Temáticas que ocupan este capítulo. El desarrollo del turismo apelando a los recursos más básicos: los platos cotidianos. Es decir, la gastronomía.

El diccionario de turismo dice que *la gastronomía es el elemento cultural de la alimentación. El hombre pocas veces consume directamente lo que la Naturaleza le ofrece, comienza por transformarlo, originando tradiciones que sólo modifica lentamente con el tiempo; pero no se contenta con nutrirse, no es un acto automático: crea, alrededor de este acto, una serie de hábitos, costumbres, ritos y tabúes, es decir, crea todo un entorno distintivo* (Acebo Ibáñez & Schlüter, 2012: 199).

Considerando que la gastronomía es un elemento cultural que como tal forma parte del patrimonio cultural intangible de un pueblo (Álvarez, 2002; Tobin, 2002), ésta apela a alguno o a los cinco sentidos de los seres humanos, pero también a la espiritualidad, las sensaciones y

algunos aspectos como la tradición, dice Fernández Balboa (2009: 8). Y continúa explicando que el patrimonio intangible se basa en la memoria pero también en la capacidad y la calidad de transmisión. Así, el hecho de que cualquier persona emblemática de un pueblo falte o muera para relatar esa historia será equivalente a que la historia desaparezca.

De esta manera es crucial la acción de la UNESCO para preservar estos saberes. Es el caso de las viñas de Alto Douro en Portugal que fueron declaradas como paisaje cultural evolutivo vivo en 2001 por la UNESCO (Lourenço-Gomez & Rebelo, 2012). En 2003 se firma en París la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, s/f). En tanto que en 2010 la gastronomía de diversos países es declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO, tal es el caso de México (Cuevas Mejía, 2014) y de Francia y la dieta mediterránea (Grecia, España, Italia y Marruecos). También vale agregar la importancia de las declaraciones de algunas comidas o bebidas como patrimonio nacional, como es el caso del mate, una variedad de vinos o el dulce de leche en Argentina (Norrild, 2003: 135).

El acto de comer no tiene un significado restringido a la supervivencia sino que está asociado a la cultura y proporciona placer durante la degustación. También significa tradición pues involucra técnicas y habilidades que se transmiten de generación en generación; y es una forma de ocio pues las personas se desplazan por motivos gastronómicos para comer y porque la cocina se asocia a la religiosidad, las fiestas, las costumbres y las tradiciones de un pueblo (Ceretta & Silva Heres, 2012: 1562)

Hay que decir que la gastronomía será un recurso inevitablemente consumido por el turista quien tiene la necesidad de alimentarse (Montecinos Torres, 2012; Oliveira *et al.*, 2011). *La incorporación de la gastronomía en el diseño de cualquier producto turístico de los destinos se hace necesaria en cuanto que los visitantes que escogen dicho destino para pasar sus vacaciones, tienen la necesidad diaria de alimentarse; dice Melgar Ramírez (2013: 484). En tanto que Mitchell & Hall (2003) y Quan & Wang (2004) hacen una clara diferencia entre los turistas que se alimentan porque están fuera de su casa y los turistas que eligen el destino atraídos por la gastronomía. Según Saramago (2002 citado por Oliveira, 2011: 740) se observa 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”.*

La WTO (2012) dice que una de las definiciones de turismo gastronómico más utilizadas en la literatura es la que proponen Hall & Sharples (2003), quienes establecen que el turismo culinario es un viaje experimental a una región gastronómica con propósitos recreativos. Dicho viaje incluiría visitas a los productores primarios y secundarios de comida, a los festivales gastronómicos, a las ferias, a los eventos, a los mercados, a los shows de cocina y a demostraciones, probando la calidad de los productos y experimentando otras actividades relacionadas con la comida.

Matlovičová & Pompura (2013: 131), dependiendo del grado de influencia que tenga la comida como motivadora del viaje, distinguen los siguientes tipos de turismo:

a) Formas de turismo donde la comida es la principal motivación del viaje:

**Gourmet tourism* (turismo gourmet). La motivación del viaje se centra en la degustación de productos de alta calidad y es practicado por gourmets, personas con un sofisticado sentido para evaluar el sabor de la comida, que buscan alimentos de lujo y de alta calidad y están dispuestos a viajar a causa de ellos.

**Gastronomic tourism* (turismo gastronómico). Es primordial el interés en la degustación de productos culinarios, sobre todo aquellos que se enfoquen en la calidad, el estatus y el prestigio; como los restaurantes de la Michelin Guide.

**Cuisine tourism*. Su interés está puesto en conocer y probar las especialidades de la cocina local como mercados de agricultores, ferias, festivales gastronómicos y otros eventos.

b) Formas de turismo donde la comida es un motivo secundario del viaje:

**Culinary Tourism* (turismo culinario).

c) Otras formas de turismo donde el interés en la comida y su degustación está subordinado a otros intereses.

Siguiendo esta clasificación el presente capítulo se ocupa del *cuisine tourism*. Por otra parte Tikkanem (2007 citado por López-Guzmán *et al.*, 2014) establece que el turismo y la gastronomía se relacionan a través de cuatro aspectos. Como atractivo, cuando el destino se promociona mediante la comida; como elemento que conforma el producto, es el caso de las rutas gastronómicas; como experiencia, es el caso de la gastronomía de los grandes chefs; y como fenómeno cultural, es el caso de los festivales gastronómicos. Estos últimos son los que estructuran este estudio de caso.

Para este trabajo se realizó un estudio de caso de carácter exploratorio descriptivo con un abordaje directo mediante la observación participante. También se realizó una investigación bibliográfica y documental de carácter cualitativo y se aplicó la técnica de análisis de contenido a las historias de vida de algunos pobladores de VGB publicadas en las páginas de Internet de los emprendimientos turísticos.

VILLA GENERAL BELGRANO

Villa General Belgrano es una localidad ubicada en las sierras de la Provincia de Córdoba (Argentina). Dista 88 km. de la ciudad de Córdoba, capital de la provincia, y 750 km. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital de Argentina. Según el censo provincial realizado en el año 2008 por la Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba,

Villa General Belgrano posee una población de 7.649 habitantes (Ministerio de Planificación, Inversión y Financiamiento, s/f).

Freytes de Vilanova (2010) divide el surgimiento de Villa General Belgrano en 3 períodos. El primero de ellos es denominado "*Gestación de la Cultura Regional*". En esta época el pueblo es conocido como Colonia Paraje "El Sauce" y abarca desde sus orígenes hasta mediados del Siglo XVIII. Incluye el asentamiento de la cultura aborigen de los Comechingones, el proceso de la conquista, la presencia de los jesuitas y la formación y desarrollo de la localidad de Los Reartes. En este período se plasma el perfil del hombre criollo.

El segundo período es denominado "*Penetración de la Cultura Inmigratoria*". En esta época el pueblo pasa a llamarse "Villa Calamuchita" y presenta dos momentos en los que la presencia del inmigrante responde a diferentes motivaciones de desarraigo. Desde 1890 a 1931, en donde el asentamiento de los europeos en la zona es la consecuencia de una política común a todo el país y se busca al extranjero para concretar el modelo agroexportador. Los inmigrantes que llegan en esta época a esa zona son españoles, italianos, franceses, húngaros y alemanes (AHAB, s/f). El segundo momento va desde 1932 a 1937. Se observa que el asentamiento responde a una pronunciada corriente inmigratoria centroeuropea (alemanes, suizos, húngaros, checoslovacos y austríacos), gente de habla alemana que viene huyendo del hambre, de la guerra y de las persecuciones ideológicas. Llegan al pueblo atraídos por el proyecto que lanzan dos alemanes que son considerados como los fundadores: Paul Friedrich Heintze y Jorge Kappuhn. Ellos buscan crear en la zona una colonia agrícola-ganadera autoabastecida, donde se recurra al trueque y funcione como una cooperativa germana. Toman conocimiento del lugar a través de los avisos que se publican en el diario de la colectividad germana Deutsche La Plata Saturn ofreciendo lotes, con textos como el que se transcribe a continuación:

Alemanes, si tienen nostalgias pueden venir a El Sauce para formar su segunda patria. Si no sabe castellano, no importa, para vivir aquí sólo es necesario hablar alemán (AHAB, s/f).

En 1931 llegan las primeras 15 familias atraídas por el clima benigno y el paisaje que les recordaba al de su patria. Pero el vertiginoso avance de Heintze y Kappuhn, según Centocchi (2013: 119) *fue a costa del retroceso de los Pereyra, los Martínez, los Gigena, los Sánchez, los Gauna... O sea de los criollos cuyos ranchos, o bien estancias, se habían convertido en puestos que amparaban a los viajeros que transitaban por el camino real.*

Mientras que un poblador testimonia que "*Don Jorge Kappuhn vino después del primer fundador, que fue Don Pablo Federico Heintze. Don Pablo vino en el año 1928 y conoció todos los alrededores. Fue uno de los fundadores de La Cumbrecita porque compró una posesión de 50 hectáreas. Don Pablo se dedicaba a poblar, le gustaba hacer el pueblo y a Don Jorge*

Kappuhn, en cambio, le gustó colonizar" (Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia, 2003: 20).

Esto deja traslucir un claro y recurrente conflicto por la definición y la apropiación del patrimonio y del territorio, y por el reconocimiento o la visibilidad de las culturas y sus hacedores. Bajo estas circunstancias se inicia el proceso de transculturación. La socialización del inmigrante que aprendió el idioma y adaptó algunos pocos usos y costumbres criollas; y la adaptación paulatina del criollo a las exigencias de la vida ordenada y productiva del extranjero. Como consecuencia de la crisis y el fracaso del modelo, las familias utilizan la creatividad y el ingenio para dar origen a una nueva imagen. No obstante, ese proyecto agrícola alemán le deja a la localidad la apariencia de una aldea alpina con tejados y el uso de abundante madera en la arquitectura y un entorno de extensos y floridos jardines.

Así surge el tercer período denominado "*Formación de una nueva identidad*", momento en el que nace un nuevo perfil: el turístico; que evidentemente se construirá sobre las bases asentadas por el segundo período histórico dejando enterrado en la memoria de los pobladores autóctonos el patrimonio cultural del primer período histórico de VGB.

Esta nueva identidad será la que de sustento al desarrollo turístico que convertirá a VGB en un *destino naranja* (Tresserras Juan, 2014: 52), *un territorio con identidad cultural, un destino con recursos culturales y creativos que tiene la economía naranja como uno de sus ejes de desarrollo endógeno y genera una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él*. El turismo gastronómico en general y los festivales en particular están incluidos dentro de esta categorización turística por color.

FESTIVALES GASTRONÓMICOS

Los festivales gastronómicos (Tomazzoni, 2003; Ciselli, 2003; Vitry, 2003; FAO, 2012; Gagié *et al.*, 2013) son iniciativas que buscan la promoción y el desarrollo de un destino turístico, sobre todo durante los períodos de temporada baja, transformándose en la atracción central del destino o complementando las atracciones principales (Mariani *et al.*, 2011); pero en general un destino turístico apela a la comida para diferenciar su oferta (Steinmetz, 2010).

Se puede decir que las fiestas cuyo eje temático es la gastronomía generan los siguientes beneficios: atraen turistas, generan ingresos directos e indirectos, promueven el desarrollo local, atraen inversiones, ayudan a preservar y difundir la cultura, crean imagen, entre otros. Mientras que los festivales gastronómicos poseen las siguientes características básicas: Se desarrollan a partir de un motivo o producto específico (en el caso de VGB la cerveza, el chocolate, la repostería austríaca y la navidad), poseen actividades programadas (en el caso

de VGB espectáculos de música, teatro y danzas, el ritual del espeche en la fiesta de la cerveza, el ritual de la fondue en la fiesta del chocolate, etc.), se organizan en un período específico del año, requieren que se adecue un espacio para su realización, exigen apoyo del sector público y buscan determinados resultados obteniendo impactos positivos y negativos.

Según Medeiros & Santos (2009) en la esfera social y cultural los impactos positivos serán la experiencia compartida, el aumento de la participación de la comunidad, la legitimación de grupos comunitarios, la revitalización de las tradiciones, el fortalecimiento del orgullo comunitario, la presentación de ideas nuevas y desafiantes y la expansión de las perspectivas culturales. Mientras que entre los impactos negativos enumeran la alienación de la comunidad, la manipulación y la imagen negativa de la comunidad, el comportamiento destructivo, el abuso de drogas y alcohol, la ruptura social y la pérdida de la comodidad.

En cuanto al ámbito físico y ambiental los impactos positivos serán la exposición del medio ambiente, la mejora de hábitos, la concientización ambiental, el legado de la infraestructura, la mejora en transporte y comunicaciones y la transformación y renovación urbanas. Mientras que los negativos serán los daños al ambiente, la contaminación, la destrucción del patrimonio, la perturbación acústica y los embotellamientos.

Los impactos políticos positivos serán el prestigio internacional (nacional y regional), la promoción de inversiones, la cohesión social y el desarrollo de capacidades administrativas. En este sentido los negativos serán el riesgo de fracaso, el desvío de dinero, la publicidad engañosa, la pérdida del control de la comunidad y la legitimación ideológica.

Finalmente, en el ámbito del turismo y la economía los impactos positivos que enumeran son la promoción del destino, el aumento de visitantes, el aumento del tiempo de permanencia, el aumento del ingreso y la generación de empleo. Como impactos negativos se citan la resistencia de la comunidad al turismo, la pérdida de autenticidad, la especulación inmobiliaria y los altos precios.

Schlüter (2003: 80) citando a Contreras (1993) dice que en relación a la gastronomía existen cuatro tipos diferentes de fiestas:

**Ecofiestas:* aquellas que se relacionan con acontecimientos astronómicos o estaciones y generalmente están asociadas a ritos antiguos destinados a la obtención y mantenimiento de raciones de comida suficientes. Es el caso de la Fiesta de la Pachamama en Argentina.

**Teofiestas:* aquellas que celebran acontecimientos religiosos. Es el caso de los festejos de Navidad, Pascuas, Pesaj, etc.

**Fiestas seculares:* aquellas que se relacionan con hechos destacados del país en su conjunto ya sea de una región o de algún acontecimiento propio de la localidad, y que básicamente buscan crear una cohesión social en los diferentes niveles (nacional, provincial, municipal o regional). Es el caso de la Fiesta Nacional del Inmigrante en Oberá (Misiones-Argentina).

**Fiestas privadas:* corresponden a los ritos de transición que se observan en la vida de las personas. Es el caso de las bodas, bautismos, etc.

Luego, agrega que *una fiesta que se encuentra a mitad de camino entre la ecofiesta y la fiesta secular es el Oktoberfest (Fiesta de Octubre). Goza de gran popularidad en el sur de Alemania al igual que en aquellos países que recibieron una gran influencia inmigratoria desde ese país, donde en sus orígenes fue una ecofiesta relacionada con la fabricación y consumo de cerveza* (Schlüter, 2003: 82)

DESARROLLO TURÍSTICO DE VGB

Retomando el hilo histórico de Freytes de Vilanova (2010) en el último período del surgimiento de Villa General Belgrano, entonces, se pueden diferenciar tres momentos:

-El primero, desde 1937 a 1946, cuando el pueblo pasa a llamarse Villa General Belgrano, se inicia con un pequeño micro-emprendimiento de turismo escolar abordado con escasos recursos personales. *Como las pocas pensiones que se desarrollaban allí trabajaban muy bien, las casas de diversas familias terminaron por transformarse en modestos hospedajes cuya excelente comida, cálida atención y precio económico motivaron la afluencia de visitantes e inmigrantes. Entre los turistas se destacaron los contingentes de alumnos, docentes y padres de escuelas alemanas de Buenos Aires* (Centocchi, 2013: 119).

· El segundo, de 1947 a 1960, es el momento en el que "La Villa" consolida su perfil turístico y adquiere el sentido de pertenencia. *En este mundo globalizado y lleno de símbolos internacionales, el patrimonio local adquiere gran importancia. Desde el punto de vista de la sociedad, se trata de la "identidad" y desde el punto de vista del turismo, se relaciona con la "autenticidad"* (Manzur, 2016: 370).

Aunque ese rasgo identitario que fundamenta su desarrollo turístico es criticado por Centocchi (2013: 121), quien dice que *la escasa visibilidad que alcanzan los criollos en VGB, donde suelen transitar los turistas, no debilita la idea generalizada de que se trata del pueblo de los alemanes; en todo caso, le da al multiculturalismo existente un engañoso cariz de armonía.*

· El tercero, de 1960 a 1970. Tiene como protagonista al pueblo (o al menos a parte de él) quien inicia la etapa de irradiación y proyección de su imagen a través de sus "Fiestas" (Fiesta de la Cerveza, Fiesta de la Masa Vienesa, Fiesta del Chocolate Alpino, Feria Navideña y Carnaval Tiroles). Llegan a transformarse en una galería viviente alrededor de la cual y bajo su proyección se construye la vida diaria y la economía del pueblo. En esta etapa la localidad se consolida como centro turístico cuyo atractivo principal es la recreación de la cultura germana. *La germanidad se configura por una parte a través de fenómenos captables ante todo por la visión: algunos proporcionados por la naturaleza y otros creados por la mano del hombre. Los primeros se relacionan con la orografía y la hidrografía del lugar: las sierras, los lagos y arroyos de montaña. Los últimos comprenden producciones significantes como las edificaciones con techos a dos aguas, la utilización recurrente de la madera en casas, carteles y utensilios, y los trajes típicos tiroleses que usan muchos residentes con motivo de la celebración de alguna fiesta tradicional, o bien en pos de incentivar las ventas en sus negocios* (Centocchi, 2013: 117).

En 1976 un grupo de empresarios se reúne para constituir una entidad civil apolítica y sin fines de lucro, dedicada a la promoción del turismo en Villa General Belgrano y la zona de influencia. Así nace la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Calamuchita (AHAB). Para difundir la villa poseen un sitio web, la guía turística de VGB y el Valle de Calamuchita y una página de facebook. Según la información brindada por la municipalidad de Villa General Belgrano en su sitio de Internet, la localidad posee una sólida estructura hotelera en permanente desarrollo. Actualmente existen hoteles de 1, 2, 3 y 4 estrellas, hosterías, residenciales, apart hoteles, posadas, complejos de cabañas, campings y albergues juveniles.

Más tarde el municipio pasa a integrar la Red de "Municipios Turísticos Sustentables", la cual busca mejorar las condiciones para el desarrollo sustentable de los municipios argentinos que fomentan la actividad turística de manera moderada o intensa.

Y más recientemente, la arquitectura típica de los Alpes es protegida e incentivada por el poder público mediante una estricta planificación urbana. En 2009 se crea la Ordenanza Nro. 1565 de Preservación Patrimonial de Villa General Belgrano (Honorable Consejo Deliberante, 2009). Los detalles de diseño y arquitectura de la villa son establecidos por el municipio siguiendo los parámetros que consideran apropiados para preservar los rasgos culturales que los inmigrantes han impreso a la localidad. Así, no se permiten bloques de hormigón, ni piedra, ni ninguna otra textura. Se impone la madera natural que no sea de rápido deterioro para la construcción de fachadas, pisos altos, balaustradas, pasamanos, cenefas y aberturas (Figura 1). En tanto que el equipamiento urbano (paradas de colectivo, carteles, basurines, etc.) y el arbolado urbano también es diseñado exclusivamente por el poder público.

Figura 1: Uso de madera en la arquitectura y el diseño



Fuente: Archivo personal de la autora

Asimismo, en 2010 se crea la Ordenanza Nro. 1583 (Honorable Consejo Deliberante, 2010) en la cual se modifica el Código de Edificación de VGB. *Todos los techos deberán ser por lo menos a dos aguas, con una pendiente mínima de 30%. Esta disposición rige para el 80% de la superficie total de la planta de techos, tomada en su proyección horizontal, admitiéndose el 20% restante para techos planos o de pendiente inferior al 30%.* Asimismo las construcciones no pueden superar los 800 metros para no obstruir la visión directa de las sierras (Figura 2); e incluso se ha normado hasta el color de los techos.

Figura 2: La altura de las construcciones debe permitir la vista de las sierras



Fuente: Archivo personal de la autora

La inmigración de la década de 1930 trajo consigo su identidad cultural que resultó un interesante recurso a la hora de planear un desarrollo turístico para el lugar. Así, la gastronomía, elemento central de esa identidad, se transformó en un punto prioritario para el desarrollo. Schlüter (2002: 154) dice que *a través de sus preferencias y aversiones las personas comunican su identidad y cuando emigran llevan la comida consigo reforzando su sentido de pertenencia al lugar que dejaron. Asimismo van creando una cocina de carácter étnico utilizada con mucha frecuencia en el turismo para resaltar las características de una cultura en particular.* En tanto que Mascarenhas & Gandara (2010) dicen que la gastronomía resulta un atractivo turístico y como producto turístico puede producir y transformar el territorio y propiciar el desarrollo en base a un turismo sustentable.

En la página web El Sitio de la Villa cuentan que los inmigrantes de VGB (...) *Traían en su bagaje cultural algunas tradiciones que tenían que ver con la gastronomía y la repostería de su país de origen. Los procesos de elaboración siguen siendo los propios de aquellas tierras, pero con los agregados del ingenio y la originalidad de cada familia.* Asimismo, debe agregarse que las recetas serán adaptadas considerando los ingredientes autóctonos y también recibirán el aporte de la cultura en la cual son recreadas.

(...) *Esas producciones excedieron el marco doméstico y comenzaron a realizarse en establecimientos de venta al público, tales como confiterías y casas de té, permitiendo el desarrollo de las fábricas artesanales* (El Sitio de la Villa). De esta manera la gastronomía comienza a ser relacionada con el lugar a ser visitado (Mascarenhas & Gandara, 2010), haciendo una clara diferencia entre el turismo gastronómico y el sector de alimentos y bebidas. La Villa posee restaurantes, confiterías y casas de té, siendo su especialidad la comida centroeuropea. No obstante las cartas se completan muy bien con platos de la cocina criolla.

Así surge la idea de realizar eventos gastronómicos que consolidaran la atracción de turistas que ya se sentían seducidos por las características de esta villa temática. De esta manera se teatraliza la gastronomía (Tobin, 2002) y nacen la Fiesta Nacional de la Cerveza u Oktoberfest inspirada en la fiesta de Munich, la Fiesta del Chocolate Alpino y la Fiesta Nacional de la Masa Vienesa. Las tres fiestas forman parte de la Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses. A estos se le agrega el Día del Huésped, durante el fin de semana largo del 17 de agosto, momento en el que los establecimientos hoteleros y gastronómicos agasajan a los turistas que visitan la Villa con atenciones especiales. Hay espectáculos artísticos, degustación de productos tradicionales y sorteos de estadías, almuerzos y regalos. También se suman el Carnaval Tiroles, la Fiesta Navideña Tirolesa y la Semana de la Gastronomía. El primero es en febrero y se caracteriza por los bailarines que se enfundan en los trajes de época y bailan al ritmo de la música típica. Durante la segunda, en diciembre, se realiza el pesebre viviente y se cuenta con la visita de Papá Noel. Mientras que la Semana de la Gastronomía es organizada en el mes noviembre por el Centro de Comercio, Industria y Turismo de VGB.

Esta entidad, además, tiene un activo desempeño en el relevamiento de las problemáticas que afronta VGB producto del desarrollo turístico. En 2015, por ejemplo, se centraron en relevar datos sobre la infraestructura faltante en el centro turístico. Hay que considerar que un producto cultural para ser ofrecido como producto turístico debe apoyarse en una sólida oferta colateral de servicios turísticos (Gonzalo, 2005)

Oktoberfest

El *escenario gastronómico* (Schlüter, 2003) de la Fiesta Nacional de la Cerveza en VGB es el Parque Cerveceros de la localidad denominada Villa Germánica y se desarrolla durante el primer y segundo fin de semana del mes de octubre, recordando la cosecha en Alemania. Uno de los días del festival coincide con la fundación de la localidad. Su primera celebración fue en 1963 y en 1972 se la declaró Fiesta Nacional. Obviamente, la estrella del evento es la cerveza en todas sus variedades, colores, marcas y sabores. Hay fabricantes de origen nacional e internacional.

A ella se le suman una gran cantidad de platos alemanes y bocados de la repostería centroeuropea. Además del patrimonio gastronómico se ofrecen artesanías, danzas y música de diferentes colectividades. La música germana marca el ritmo de la fiesta. Son más de 30 bandas regionales y grandes bandas venidas especialmente de Alemania que mantienen viva la tradición. Entre los rituales de la celebración se pueden mencionar el plantado del maikranz (dos coronas de ramas de pino adornadas con cintas de colores que indica que el pueblo está de fiesta) y la apertura del primer barril de cerveza o Espiche (que significa herida en el vientre). Esta es la ceremonia tradicional más característica y esperada de la celebración. La gente se acerca al escenario mientras el Espichador se encarga de batir el barril para aumentar la cantidad de espuma y provocar una gran catarata de cerveza desde lo alto del escenario. El Bierwagen (coche de la cerveza) pasa por las calles del centro de la ciudad distribuyendo chopps todos los días. La bebida también dio origen al Concurso de Tomadores de Chopp en Metro, donde gana aquel que bebe más rápido 600 ml. de cerveza en una tulipa de un metro.

También se destacan las visitas guiadas a las fábricas de cerveza, que están abiertas al público todo el año. VGB cuenta con más de 16 fábricas de cerveza artesanal y para este trabajo fueron seleccionadas tres considerando la facilidad de acceso a través de sus sitios web. Una de ellas es el Viejo Múnich, que fue la primera en la ciudad y se inició como restaurante. Este último se instaló a principio del siglo XX y por diferentes motivos fue cambiando de dueños hasta cerrar. Actualmente está en manos desde el año 1999 de una familia que aprendió a elaborar la cerveza en la Patagonia argentina. Ellos reabrieron el restaurante, abrieron una fábrica de elaboración de cerveza a escala artesanal y agregaron un segundo restaurante. Elaboran a la vista cerveza lager con una fermentación a baja temperatura y la típica pilsen, además de la variedad bock, entre otras. Las bebidas se

presentan en envases de 350 y 660 centímetros cúbicos libres de colorantes, aditivos y conservantes. En su sitio web recomiendan con qué platos de su cocina acompañar cada variedad.

Otra fábrica en la cual también se puede apreciar el proceso de elaboración artesanal es la Cervecería Brunnen, que funciona desde hace casi una década con tecnología alemana y siguiendo los cánones de calidad internacional y tiene una capacidad de producción de 30.000 litros mensuales. La fábrica se encuentra ubicada en el edificio donde funcionaba la antigua Posta del Sauce, donde también funcionó la primera escuela de la localidad. La bebida se fabrica con malta, lúpulo y levadura de origen alemán, y se sirve directamente de enormes toneles de madera y guanchas de cobre a la vista del visitante. Fabrican cinco tipos de cerveza: Lager, Ale, Bock, Oktoberfest y Paleale. Todas estas variedades para acompañar los fiambres alemanes, kassler con chucrut, goûlash con spätzle, weisswurst, knackwurst, leberkäse, ragout y truchas, entre otros platos que se sirven en su restaurante. Las visitas guiadas duran 40 minutos y se cuenta la historia de la cerveza, del establecimiento, de la antigua Posta del Sauce, se muestran las materias primas, los procesos de elaboración, de envasado y los tipos de cerveza. Además, se puede visitar el Museo de las Latas, con más de 5000 envases de cerveza de todo el mundo.

Y la tercera cervecería del lugar seleccionada para esta muestra es El Ciervo Rojo, una firma que nació como restaurante en la década de 1960 y recién después de más de 40 años logró elaborar su propia cerveza. En el restaurante todos los sábados a la noche se puede escuchar la orquesta alemana Die Biermusikanten.

En 1970 la Fiesta de la Cerveza de VGB recibió 30.000 visitantes, en 2004 recibió una cantidad récord de 45.000 visitantes, superada en 2009 por 50.000 visitantes (La web del Valle, s/f). Y en 2015 alcanzó unos 200.000 visitantes (comunicación personal).

Fiesta del Chocolate Alpino

Desde 1985 durante los fines de semana del mes de julio (en coincidencia con las vacaciones de invierno en Argentina) se lleva a cabo la Fiesta del Chocolate Alpino, una fiesta secular dirigida a toda la familia en donde se exhiben danzas típicas y hay espectáculos infantiles de teatro, magia, cine y títeres. Pero no necesariamente tienen que ver con la identidad que da origen a la fiesta. En el caso de las danzas, por ejemplo, se puede disfrutar de producciones folclóricas centroeuropeas o celtas, pero también latinoamericanas, españolas, del sur de Italia, árabes, etc.

Pero sin lugar a dudas la estrella que atrae a los visitantes es el aroma a chocolate. Se elabora el chocolate a la vista y se prepara una gran fondue de chocolate dentro de la cual los visitantes pueden introducir pinchos con frutas frescas (Figura 3).

Figura 3: Fiesta del Chocolate Alpino



Fuente: Archivo personal de la autora

A esto se agregan otras delicias centroeuropeas, masas vienesas y variados productos de repostería. Uno de los fines de semana de julio también se realiza la Elección de la Reina del Chocolate Alpino. Evento que es animado con el Grupo Tirol de danzas centroeuropeas y la Orquesta Die Biermusikanten (Figura 4).

Figura 4: Orquesta Die Biermusikanten



Fuente: Archivo personal de la autora

El evento nació de la iniciativa de la Comisión del Centro de Comercio de Villa General Belgrano, quien luego invitó al resto de las instituciones de la localidad y a los centros de otras localidades del valle como Santa Rosa, Villa Rumipal y Villa del Dique a sumarse a la propuesta. El primer paso fue poner en condiciones el salón municipal como escenario gastronómico donde se desarrollaría el evento y que a partir de ese momento fue bautizado como Salón Alpino.

Fiesta de la Masa Vienesa

Es una teofiesta que se desarrolla al inicio del otoño, en coincidencia con la Semana Santa o Pascua cristiana, desde el año 1971. La búsqueda de huevitos de Pascua, el desfile de farolitos de los niños del pueblo, las muestras de arte, el Vía Crucis al Cristo Grande, los conciertos de coros y la degustación de repostería centroeuropea componen la gama de actividades de la colorida celebración (Turismo Córdoba, s/f).

La mayor parte de las actividades se desarrollan en el escenario gastronómico denominado Salón Vienés decorado en forma alegórica para la ocasión. También allí se exponen kioscos de repostería que recrean las casitas vienesas y las mejores recetas de Austria. Música y otros espectáculos pueden disfrutarse mientras se deleitan los platos tradicionales (Turismo Córdoba, s/f). Masas centroeuropeas, tortas, chocolates y fiambres ahumados forman parte de la propuesta. El último día se realiza la tradicional Búsqueda del Huevo de Pascuas.

La mesa centroeuropea está servida

La idea de los organizadores es que *la gente se sienta en otro lugar*. Por lo tanto no sólo los platos típicamente germanos y la cerveza tienen un rol protagónico en la mesa sino la música europea, la decoración del lugar (tanto en los interiores como en el exterior) que remeda una aldea europea de montaña y hasta la indumentaria, ya que quienes sirven las mesas lo hacen con trajes típicos de los países que evocan.

Claramente la transformación del patrimonio cultural en producto cultural y luego en producto turístico se da *cuando ese patrimonio material o inmaterial se estructura para su uso y disfrute por parte de las personas y se convierte en un «producto cultural», lo que nos permite insertarlo en el mercado. La esencia del «producto» es que estructura este recurso de forma que se pueda visitar, asistir, participar, comprar, comer, etc.* (Gonzalo, 2005: 27).

Además de las fiestas inspiradas en la gastronomía europea, también se recrean innumerables platos de la cocina centroeuropea, que se sirven en los restaurantes. Tal es el caso del *gulasch mit spätzle*, un plato preparado con carne acompañada de una pasta denominada ñoquis alemanes. En este caso es clara la necesidad de realizar cambios en la

receta adaptándola al paladar local. Así, se redujo notablemente la cantidad de paprika con la que se condimenta el plato. El mismo es imprescindible en el centro de Europa donde se necesitan muchas calorías pero el clima templado de Argentina no lo requiere. Como dice Metro-Roland (2013) la comida es maleable, transformable y está relacionada con los movimientos globales. La cocina de los inmigrantes está influida por la tensión entre el viejo y el nuevo país y da como resultado una nueva cocina híbrida (Frost & Laing, 2016)

También se pueden mencionar *schlacht-platte* (carne ahumada, salchichas, chucrut y puré de papas), *snack-wurst* (salchicha con chucrut), *raclette* (queso, carne y verduras), rosca polaca (pan), pan de centeno, *sahne-hering mit salzkartoffeln* (pescado con papas), *zwiebeln und Kruger* (pescado y cebollas a la crema) y *forelle gebraten in brauner butter* (trucha a la manteca negra).

Mientras que la reina de la repostería es la torta Selva Negra, además del strudel de manzana y las masitas vienesas. Asimismo, en 2014 se creó el Camino del té, un proyecto asociativo cuyo objetivo es compartir, promover y ofrecer variedades de tés en hebras dentro del Valle de Calamuchita. Lo integran tres casas de té de VGB y otras dos de localidades vecinas.

A este amplio menú de platos y actividades relacionadas con la comida hay que agregarle la venta de suvenires inspirados en esta temática como es el caso de los elementos de vajilla, delantales e incluso productos alimenticios (cervezas, conservas, mermeladas, tés, chocolates, pastelería, etc.) (Figura 5). Todo esto con la firme intención de reafirmar la identidad germana que es la base patrimonial sobre la cual se construyó el producto. Y sin lugar a dudas un evento gastronómico aporta sentido de pertenencia y orgullo a la comunidad (Kim, 2015)

Figura 5: Suvenires inspirados en las fiestas gastronómicas de VGB



Fuente: Archivo personal de la autora

En la época del año en la cual no se realizan festivales, VGB es un destino frecuentado igualmente por su gastronomía típica, por el paisaje serrano de extrema belleza y su invaluable tranquilidad. Por otra parte, debido a los imponentes recursos naturales que posee Villa General Belgrano y sus alrededores, a la gastronomía o turismo cultural se suman otras actividades de turismo deportivo, rural, de naturaleza, alternativo y de aventura como caminatas, avistaje de flora y fauna, deportes náuticos, ascenso a los cerros, travesías 4x4, visitas a estancias o la posibilidad de realizar vuelos en el Aeroclub local. Existen una gran cantidad de paseos naturales y culturales que se suman al atractivo de la cultura germana, como la visita a un tostadero de café, a las reservas de animales o a las localidades vecinas que atraen por sus bellezas paisajísticas y su pintoresca arquitectura. Además, se suman incipientes propuestas de turismo cultural basado en la identidad criolla y el rescate de los pueblos originarios.

CONSIDERACIONES FINALES

Villa General Belgrano es una localidad que se construyó sobre el territorio de los comechingones, habitado luego por criollos y que más tarde adquirió un fuerte carácter germano. Pero cabe plantearse si esa identidad se mantiene artificialmente para que el turista crea el cuento, como dice Centocchi (2013), de que la villa representa una aldea centroeuropea. También cabe plantearse si es genuina la intervención del poder público que según Centocchi (2013) no responde a las necesidades de toda la población sino al interés de la población hegemónica, los inmigrantes germanos. Él dice que VGB tiene un corsé semejante al de los núcleos urbanos nombrados como patrimonio de la humanidad, los cuales por integrar esa lista de la UNESCO se encuentran impedidos de emprender cualquier modificación que altere su espíritu. El planteo es si se conserva o se innova, se altera o se mezcla. Todos estos conflictos de intereses son meritorios de ser tenidos en cuenta al momento de planear un desarrollo turístico.

Y al plantear la innovación no se hace referencia a cambiar un ingrediente en un plato típicamente alemán, sino a incorporar los rasgos identitarios de esas “otras culturas” que por ahora sólo aparecen tímidamente como complemento en las cartas de los restaurantes. Claro está, que habría que plantearse si el atractivo de VGB sería el mismo si se innova.

No obstante, quienes se dedican a la actividad turística en VGB sienten que en un principio el apoyo de las políticas públicas fue muy efectivo y que les permitió dar el primer paso que la convirtió en un centro turístico bien establecido. Las organizaciones comerciales han hecho un gran aporte también. Y no se puede dejar de decir que para muchos de estos comerciantes la reproducción de la cultura germana ante los turistas es auténtica. Es decir, que muchos de esos comerciantes crecieron rodeados de rasgos identitarios germanos. Aunque si se considera que el diseño arquitectónico de VGB fue establecido por ley podría pensarse que el

componente germano fue implantado para crear el atractivo. Probablemente en este caso se entrecruce la identidad genuina con la puesta en escena para el turismo.

Por otra parte, considerando que la comida realiza una contribución de considerable importancia a la economía del turismo (Selwood, 2003), hay que decir que tanto los platos que se comercializan como los productos relacionados con la comida como es el caso de los souvenirs, no siempre responden a una actitud anti-capitalista como plantean Sidali *et al.* (2013), que suele ser una cualidad apreciada por los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Ibáñez, E. & Schlüter, R.** (2012) "Diccionario de turismo". Editorial Claridad, Buenos Aires
- AHAB – Asociación Empresaria Hotelera y Gastronómica de Calamuchita** (s/f) <http://www.vgb.gov.ar/municipalidad/> Consultado en junio 2014
- Álvarez, M.** (2002) "La cocina como patrimonio (in) tangible". En: La cocina como patrimonio (in) tangible. Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural, Buenos Aires pp. 11-25
- Centocchi, C.** (2013) "Villa General Belgrano. La germanidad como aglutinante". La Trama de la Comunicación 17: 115-129
- Ceretta, C. & Silva Heres, D.** (2012) "El festival del bacalao como manifestación de la gastronomía portuguesa en Pelotas, Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 21(6): 1558-1577
- Ciselli, G.** (2003) "Comida, identidad y turismo. Pastas y pizzas en la Feria de Colectividades de Comodoro Rivadavia, Argentina." En: Gandara, J. & Schlüter, R. (Coord.) Gastronomía y Turismo. Una introducción. CIET, Buenos Aires pp. 183-191
- Cuevas Mejía, J.** (2014) "Maíz: alimento fundamental en las tradiciones y costumbres mexicanas". Revista Pasos 12(2): 425-432
- El Sitio de la Villa** <http://www.elsitiodelavilla.com/chocolate/historia.htm> Consultado en junio de 2014
- FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura** (2012) "Festivales de interculturalidad y comidas de nuestra tierra. Guía para su realización". San José
- Fernández Balboa, C.** (2009) "Aunque no la veamos la cultura siempre está. Patrimonio intangible de la Argentina". Centro de Documentación Virtual sobre Gestión Patrimonial. <http://www.ilam.org/ILAMDOC/culturasiempreesta.pdf> Consultado en julio 2014
- Freytes de Vilanova, M.** (2010) "¡Aquí me quedo! Historia de Villa General Belgrano". El Copista, Córdoba
- Frost, W. & Laing, J.** (2016) "Cuisine, migration, colonialism and diasporic identities". En: Timothy, D. (Ed.) Heritages cuisines. Traditions, identities and tourism. Routledge, New York, pp. 37-59

- Gagić, S.; Tešanović, D.; Ivkov-Džigurski, A.; Pivac, T. & Jovičić, A.** (2013) "Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia". *Journal of Food, Agriculture & Environment* 11(1): 1055-1059
http://www.academia.edu/5343883/Motives_and_attitudes_of_food_and_drink_festival_visitors_A_case_study_of_Serbia consultado en julio 2014
- Gonzalo, P.** (2005) "El turismo cultural de festivales y eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística". *Investigación y Marketing* 87: 25-30. Disponible en <http://old.aedemo.es/socios/revista87/ad-87-04.pdf> Consultado en diciembre de 2015
- Kim, S.** (2015) "Understanding the historical and geographical contexts of food festival tourism development: The case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan". *Tourism, Planning & Development* 12(4): 433-446
- Hall, C. M. & Sharples, L.** (2003) "The consumption of experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste". In: Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, London, pp. 1- 25
- Honorable Consejo Deliberante** (2010) "Ordenanza Nro. 1583. Modificación al Código de Edificación / Techos2. <http://93.189.37.223/hcd/ordenanza.html?id=1213> Consultado en junio 2014
- Honorable Consejo Deliberante** (2009) "Ordenanza Nro. 1565. Preservación Patrimonial de Villa General Belgrano". 93.189.37.223/hcd/descargar.php?id=859 Consultado en junio 2014
- La web del Valle** (s/f) <http://www.lawebdelvalle.com/fiestadelacerveza-oktoberfest.htm> Consultado en junio 2014
- López-Guzmán, T. & Sánchez Cañizares, S.** (2012) "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el estudio culinario en Córdoba". *Revista Pasos* 10(5): 575-584
- López-Guzmán, T.; Hernández-Mogollón, J. & Di-Clemente, E.** (2014) "Gastronomic tourism as an Enghien for local and regional development". *Regional and Sectoral Economic Studies* 14(1) <http://www.usc.es/economet/journals2/eers/eers1417.pdf> Consultado en junio 2014
- Lourenço-Gomez, L. & Rebelo, J.** (2012) "Alto Douro Vinhateiro património da humanidade: a complexidade de um programa de preservação". *Revista Pasos* 10(1): 3-17
- Manzur, C.** (2016) "La interpretación del patrimonio, una herramienta vital hacia la sustentabilidad del territorio: bases y fundamentos para la interpretación del territorio en Chile". *Anales del VIII Congreso de la Sociedad de Investigadores en Turismo*. Universidad Central de Chile, Santiago de Chile, pp. 369-378
- Mariani, M.; Sorio, A. & Arruda, D.** (2011) "Carne ovina, turismo e desenvolvimento local: potencialidades para o Mato Grosso do Sul". *Interações* 12(1): 30-39
- Mascarenhas Tramontin, R. & Gandara Gonçalves, J.** (2010) "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 776-791

- Matlovičová, K. & Pompura, M.** (2013) "The culinary tourism in Slovakia. Case study of the traditional local sheep's milk products in regions of Orava and Liptov". *GeoJournal of Tourism and Geosites* 12(2): 129-144
- Medeiros, M. & Santos, E.** (2009) "Festivais gastronômicos em Belo Horizonte – MG. Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos". *Revista de Cultura e Turismo* 3(2): 81-93
- Melgar Ramírez, S.** (2013) "La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura". *Revista Pasos* 11(2): 483-494
- Metro-Roland, M.** (2013) "Goulash nationalism: the culinary identity of a nation". *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 172-181
- Millán, G.; Agudo, E. & Morales, E.** (2011) "Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso". *Cuadernos Desarrollo Rural* 8(67): 181-202
- Mitchell, R. & Hall, C. M.** (2003) "Consuming tourists: food tourism consumer behaviour". In: Hall, M. et al. (editors). *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 60-80
- Ministerio de Planificación, Inversión y Financiamiento** (s/f) <http://hojaprovincial.cba.gov.ar/cordoba/calamuchita/villa-gral-belgrano/general/datos-generales>
Consultado en Julio de 2014
- Montecinos Torres, A.** (2012) "Planificación del turismo gastronómico sostenible. Servicios, rutas, productos y destinos". Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, México
- Norrild, J.** (2003) "Turismo y comunicación del patrimonio intangible. El caso de Mr. Mate en Buenos Aires – Argentina." En: Gandara, J. & Schlüter, R. (Coord.) *Gastronomía y Turismo. Una introducción*. CIET, Buenos Aires pp. 133-150
- Oliveira, S.** (2011) "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada, Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 738-752
- Oliveira M., U. & Rocha Teixeira B., M.** (2011) "La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(2): 404-424
- Quan, S. & Wang, N.** (2004) "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management* 25(3): 297-305
- Schlüter, R.** (2003) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva". CIET, Buenos Aires
- Schlüter, R.** (2002) "Turismo y patrimonio cultural. La gastronomía de la región pampeana". En: Schlüter, R & Norrild, J. *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*. CIET, Buenos Aires, pp. 153-160
- Selwood, J.** (2003) "The lure of food: food as an attraction in destination marketing". En: Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, London, pp. 142-161

- Sidali, K.; Kastenholz, E. & Bianchhi, R.** (2013) "Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy". *Journal of Sustainable Tourism*. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2013.836210> Consultado en diciembre de 2015
- Steinmetz, R.** (2010) "Food, tourism and destination differentiation: The case of Rotorua, New Zealand". A thesis for the degree of Master of Philosophy, School of Hospitality and Tourism, Auckland University of Technology, Auckland
- Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia** (2003) "Auditoría ciudadana. Calidad de las prácticas democráticas en municipios. Villa General Belgrano". http://www.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__ddf5e57c-7a08-11e1-82f9-ed15e3c494af/villageneralbelgrano.pdf Consultado en Julio 2014
- Tobin, J. (2002) "Patrimonializaciones gastronómicas: la construcción culinaria de la nacionalidad". En: *La cocina como patrimonio (in) tangible. Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico*, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural, Buenos Aires pp. 27-46
- Tomazzoni, E.** (2003) "La fiesta de la uva en Caxias do Sul. Tradición vitivinícola y turismo en Brasil". En: Gandara, J. & Schlüter, R. (Coord.) *Gastronomía y Turismo. Una introducción*. CIET, Buenos Aires pp. 175-182
- Tresserras Juan, J.** (2014) "El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo". *Santiago Creativa - Revista de Economía Creativa* (1): 51-53. Programa CORFO, Ministerio de Economía de Chile, Santiago. Disponible en https://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista_cscl_ed1 Acceso en enero 2016
- Turismo Córdoba** (s/f) <http://www.turismocordoba.com.ar/villageneralbelgrano/fiesta-de-la-masa-vienesas.php> Consultado en junio de 2014
- UNESCO** (s/f) "Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial" <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006> Consultado en Junio 2014
- Villa General Belgrano** <http://www.villageneralbelgrano.com/paseo-cervecerias.html> Consultado en junio 2014
- Vitry, C.** (2003) "Fiesta Nacional de la Pachamama. El ritual de alimentar a la tierra". En: Lacanau, G. & Norrild, J. *Gastronomía y turismo. Cultura al plato*. CIET, Buenos Aires pp. 227-244
- WTO – World Tourism Organization** (2012) "Global Report on Food Tourism". http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf Consultado en julio 2014

Capítulo 10

FIESTAS, GASTRONOMÍA Y TURISMO El caso de la Isla de Madeira (Portugal)

Noémi Marujo
Portugal

INTRODUCCIÓN

La gastronomía forma parte de la cultura de un pueblo. Funciona como un atractivo turístico para aquellos turistas que intentan conocer y experimentar nuevos sabores, o sea, particularidades gastronómicas de un país, región o localidad. Se destaca que la demanda de autenticidad es identificada por algunos investigadores como un factor fundamental para la motivación del turismo cultural (Wang, 2000; Richards, 2007) porque la *“gastronomía proporciona la oportunidad para lograr encuentros auténticos con culturas diferentes”* (Fields, 2002: 39).

La gastronomía refleja la cultura y el paisaje de una región. Da carácter a una sociedad y es la expresión de la identidad de una determinada cultura. La gastronomía cuenta la historia de un lugar y como símbolo cultural de una comunidad es un elemento central de la experiencia turística. O sea que la experiencia global de visitar un destino turístico se acelera a través de la suntuosa gastronomía de un país o región (Shalini & Duggal, 2015).

Hoy en día, muchas personas viajan por motivos gastronómicos (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004; Schlüter & Ellul, 2008). Es obvio que el viaje y la gastronomía siempre estuvieron asociados a las necesidades del ser humano. Pero el hombre viaja cada vez más para conocer y experimentar hábitos gastronómicos de otras culturas. De hecho, los turistas demandan una gastronomía que destaque la herencia y la cultura de un lugar (Gajic, 2015). En la actualidad, los turistas no buscan sólo degustar la gastronomía, sino también conocer su esencia, la forma en que surgió y cómo está enraizada en la cultura de un pueblo. Por lo tanto, la motivación gastronómica para visitar un destino no debe estar asociada sólo a una experiencia de sabores. También debe contemplar un aprendizaje relacionado con la participación activa en el proceso de la producción.

En la Isla de Madeira, la gastronomía constituye una motivación secundaria para visitar el destino. Según algunos estudios las principales motivaciones para visitar la región están

asociadas al clima y al paisaje. No obstante, la gastronomía es muy apreciada por los turistas (Rodrigues, 2014; Marujo, 2015).

Es un hecho que la globalización procura introducir cambios en los hábitos alimentarios, pero *“los madeirenses no permiten que esos nuevos sabores suplanten el paladar de su gastronomía tradicional”* (Rodrigues, 2014: 349). Para esta autora, la singularidad de la gastronomía madeirense reside en los hábitos de la población rural. La autora refiere que la gastronomía muestra intensamente la identidad cultural de la población madeirense, sus costumbres y su historia, en perfecta relación con los productos regionales.

FIESTAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO

La gastronomía como producto cultural de una región o país despierta deseos y curiosidades en los turistas. Puede funcionar como una motivación principal o secundaria para visitar un lugar, pero siempre está presente en el contexto de los destinos turísticos. La gastronomía tiene un rol crucial en el turismo y figura siempre en las estrategias promocionales de los destinos turísticos. Puede llegar a ser un elemento atractivo para que muchos destinos capten turistas y también puede ayudar a mejorar la imagen de un lugar turístico. De hecho *“el uso turístico del patrimonio hace que la gastronomía adquiera cada vez mayor importancia para promover un destino y para atraer flujos turísticos”* (Schlüter & Ellul, 2008: 250).

La gastronomía al accionar en forma conjunta con el turismo se manifiesta en cuatro aspectos: como atracción cultural, como componente del producto turístico, como experiencia turística y como fenómeno cultural que sustenta su existencia en distintas fiestas gastronómicas (Tikkanen, 2007). Para algunos autores, la gastronomía está asociada a las siguientes motivaciones de viaje: participar en eventos gastronómicos, participar en workshops sobre gastronomía, observar y aprender sobre la cultura gastronómica específica de una región y experimentar la gastronomía en diversos restaurantes (Moulin, 2000; Gajic, Tesanovic, Ivkov-Džigurski, Pivac & Jovicic, 2013).

Se destaca que una sociedad transmite a través de la gastronomía sus características culturales (Schlüter, 2006). O sea que es a través de la gastronomía que muchas veces es posible valorizar la identidad cultural de un pueblo. Por lo tanto, el interés del turismo por la gastronomía puede ayudar a recuperar antiguas tradiciones culinarias que tienden a desaparecer. En algunas regiones o localidades las costumbres gastronómicas surgen en el ámbito de los eventos culturales ligados a la gastronomía, la religión, la agricultura, las costumbres sociales, etc. *“En muchos casos la gastronomía es la principal razón para la celebración de eventos”* (Kalkstein-Silkes, Cai & Letho, 2008: 66).

De hecho, el interés del turismo en la gastronomía ha llevado en diversas partes del mundo, a la creación de fiestas gastronómicas para atraer más turistas y mejorar la imagen del destino (Boyne, Hall & Williams, 2003; Chang & Yuan, 2011; Lee & Arcodia, 2011). Por otro lado, el desarrollo de estos eventos también permite que las distintas comunidades puedan celebrar sus costumbres gastronómicas, reforzar su orgullo comunitario y preservar su identidad cultural. Es verdad que debido al proceso de la globalización muchas regiones no resisten ante la llegada de la cultura y los productos globalizados. Pero también es un hecho que la globalización “*es la causa del resurgimiento de identidades culturales en diversas partes del mundo*” (Giddens, 2000: 23).

Por lo tanto, la sociedad globalizada puede reafirmar los vínculos locales si las singularidades de la cultura local o regional (rituales, símbolos o sentido de lugar) se oponen a lo global (Marujo, 2015). Debe decirse que las iniciativas locales de resistencia a la globalización están enraizadas en el espíritu del lugar (Santos, 2002). Se destaca que en algunas regiones cuando la resistencia a la introducción de productos globales no resulta posible, se intenta introducir en esos productos una característica de la identidad cultural. En la Isla de Madeira se puede observar el caso de McDonald’s que en ocasiones acompaña la famosa hamburguesa con el tradicional *bolo do caco* (pan de trigo).

Según Bortnowska, Alberton & Marinho (2012), las fiestas gastronómicas son definidas como aquellas manifestaciones culturales legítimas de una determinada región que ponen de manifiesto costumbres y tradiciones a través de la alimentación. O sea que las fiestas gastronómicas son eventos especiales que engloban un conjunto de atributos culturales asociados al saber-decir y al saber-hacer gastronómico de una localidad. Por eso, dichas fiestas resultan ser la clave en la motivación para visitar un destino turístico. Las fiestas gastronómicas ocupan un lugar especial en la sociedad y en la cultura, y pueden contribuir a la afirmación de la identidad del lugar frente al proceso de la globalización. Las mismas funcionan como espacios donde el conocimiento sobre la gastronomía local es producido y reproducido.

Las fiestas gastronómicas son eventos culturales en vivo que proporcionan al turista oportunidades para conocer y experimentar las costumbres alimentarias de una sociedad. La observación o participación activa en fiestas gastronómicas es un aspecto cada vez más importante de la experiencia turística contemporánea. Son eventos con manifestaciones culturales singulares y por eso constituyen la puerta perfecta para aquellos turistas que intentan conocer las costumbres gastronómicas de una villa o ciudad. Por otro lado, las fiestas gastronómicas pueden ser un vehículo para compartir con los turistas las cosas que diferencian a una comunidad de otra. Ellas dan identidad a un lugar y en muchos casos funcionan como un elemento de interpretación del destino que el turista visita. Las fiestas gastronómicas también pueden crear un sentimiento de familiaridad y pueden ayudar a evitar choques culturales (Quan & Wang, 2004). Las fiestas gastronómicas también ofrecen una serie de experiencias

sensoriales y permiten que los turistas se involucren con la comunidad anfitriona (Chang & Yuan, 2011).

FIESTAS, GASTRONOMÍA Y TURISMO EN LA ILHA DA MADEIRA

La historia de la gastronomía madeirense es fruto de la herencia europea que dejaron algunos colonos a través de las semillas en el siglo XV, que llegaron atraídos por su belleza y magia (Vieira, 2004). En el siglo XVIII y XIX, según el autor, los principales divulgadores de la gastronomía madeirense eran los visitantes de paso y los visitantes que se desplazaban a la isla por cuestiones terapéuticas (turismo de salud). En la actualidad los turistas, especialmente los internacionales, continúan siendo grandes promotores de la gastronomía típica de la región.

La gastronomía madeirense presenta una fuerte relación con los productos provenientes del suelo de la región. La relación entre el medio económico, social y cultural de los madeirenses con su gastronomía es muy profunda y refleja la estructura de su vida cotidiana (Rodrigues, 2014). De acuerdo con esta autora, la preservación de la gastronomía madeirense depende de su transmisión y mantenimiento de generación en generación por parte de la comunidad a la cual pertenece. De hecho, la valorización y preservación de la gastronomía del archipiélago de Madeira debe estar en el seno de la comunidad anfitriona. Sólo ella puede mantener y preservar la verdadera esencia de la cultura gastronómica. Se destaca que la cocina madeirense tiene guardianes que son los verdaderos representantes de la cultura gastronómica. Ellos son los que procuran mantener la autenticidad de la gastronomía y los que también le dan continuidad a esa herencia cultural. En muchos casos las tradiciones gastronómicas, que se mantienen en el interior de muchas casas, son reflejadas a través de los eventos culturales (fiestas y festivales) que tienen lugar en toda la región.

La Isla de Madeira promueve, durante todo el año, un calendario de fiestas y festivales que atrae a muchos turistas a la región. Dichos eventos, más allá de resultar una atracción turística, funcionan como elementos culturales que no sólo identifican y diferencian el destino frente a otros destinos de la competencia sino que fortalecen la identidad cultural de la sociedad madeirense.

Claramente los eventos culturales pueden afectar el ámbito social y cultural de una comunidad. Por un lado, pueden ser un elemento valorizador de las tradiciones locales. Por otro lado, al exponer su cultura regional ante los otros puede quedar amenazada su continuidad debido a las presiones de la comercialización. Hay que decir que en algunas regiones la identidad gastronómica es mercantilizada y muchas veces se transforma en un espectáculo que responde a los deseos de los turistas. En el caso de la Isla de Madeira existe una preocupación constante por incorporar en los eventos culturales el simbolismo, la diferenciación y la autenticidad. Además, la organización de esos eventos *“cuenta siempre con*

la participación de los madeirenses... y es el 'alma' de la cultura regional" (Marujo, 2015: 218). De hecho, según la autora, la población de Madeira tiene un papel fundamental en la orientación de la fiesta, sobre todo en lo que respecta a la identificación del tema que intenta reflejar la cultura de la comunidad. También se destaca que la participación de ésta en la organización de la fiesta puede influenciar directamente en la hospitalidad de la región. Debe decirse que las fiestas son vistas como verdaderos espacios de hospitalidad y por lo tanto, después de la fiesta quienes ofrecen y/o reciben la hospitalidad ya no vuelven a ser los mismos. O sea que la hospitalidad transforma a extraños en conocidos y a enemigos en amigos (Selwyn, 2011).

En todos los eventos culturales la gastronomía madeirense está siempre presente. En las fiestas religiosas o en las fiestas de los municipios, la gastronomía típica hace su presencia, especialmente a través de la tradicional espetada en palo de laurel (Figura1) y del *bolo do caco* (pan de trigo) (Figura 2). Estos productos también se pueden consumir en los restaurantes, pero es especialmente en las fiestas en donde se establecen como tradición gastronómica. Por otro lado, en los restaurantes no está permitido el espeto en palo de laurel que, de hecho, le da otro sabor a la carne.

Figura 1: ternera asada en pinchos de palo de laurel (espetada) en los arraiais madeirenses



Fuente: Municipio de Santa Cruz (2015)

Figura 2: Horneado del bolo do caco en los arraiais madeirenses



Fuente: Municipio de Santa Cruz (2015)

La espetada en palo de laurel se define como el plato más típico de la isla. Es una especialidad emblemática de la región y siempre estuvo presente en las fiestas y *arraiais* madeirenses y se elabora sólo con carne de vaca. En las fiestas funciona como un elemento que reúne a familiares, amigos o turistas para compartir la comida. Se destaca que antes este manjar sólo se apreciaba en las fiestas. Por lo tanto, las fiestas eran una oportunidad para que muchos madeirenses comieran carne de vaca, pues este producto gastronómico era consumido por las personas de menos recursos económicos solamente en los *arraiais* y en las fiestas de cumpleaños. En las fiestas los madeirenses adquieren el producto gastronómico junto a las tiendas de comida y luego asan la carne en espetos o pinchos de palo de laurel en un fogón con brasas que proporciona quien vende la carne.

El *bolo do caco* es un pan de trigo típico que puede ser consumido caliente como entrada o incluso como plato principal. Normalmente es acompañado con manteca de ajo. El horneado tradicional se realiza sobre una piedra de basalto que es previamente calentada. El *bolo do caco* se coloca sobre la piedra y se hornea hasta que adquiere una costra fina. En las fiestas madeirenses siempre acompaña la tradicional espetada de ternera.

A lo largo de todo el año la región también promueve un conjunto de fiestas asociadas a la agricultura como la Fiesta de la Anona, la Feria Regional de la Caña de Azúcar, la Fiesta del Limón, la Fiesta de la Cebolla, la Fiesta de la Cereza (Figura 3), la Fiesta de la Banana, las Fiestas de la Vendimia, la Fiesta del Vino Madeira, la Fiesta de la Castaña (Figura, 4), la Fiesta del *Péro* (fruta muy dulce similar a la manzana), la Fiesta de la Sidra y la Fiesta de la Manzana. En todas estas fiestas participan los residentes en su planificación y organización. Son fiestas que a través de shows en vivo, exposiciones y preparaciones gastronómicas intentan mostrar a los turistas y a los anfitriones las tradiciones asociadas a la producción agrícola.

Estas fiestas siempre están acompañadas por manifestaciones culturales relacionadas con la vida cotidiana de las comunidades como por ejemplo las procesiones. Algunas de estas fiestas fueron creadas con el único objetivo de atraer turistas y son utilizadas como instrumentos para la promoción del destino Madeira. Pero son fiestas que reúnen elementos tradicionales porque también tienen el propósito de celebrar la cultura. Las mismas aportan beneficios a las comunidades donde se realizan, pues son esenciales para su bienestar social.

Figura 3: Fiesta de la Cereza



Fuente: Municipio de Câmara de Lobos (2015)

Figura 4: Fiesta de la Castaña



Fuente: Municipio de Câmara de Lobos (2015)

En Madeira también hay fiestas ligadas al mar como por ejemplo la Fiesta del Pez Espada Negro y la Fiesta de la Lapa. El pez espada negro es emblemático en la cocina tradicional madeirense. Se trata de un plato gastronómico que también marca la identidad cultural de la región. Se prepara de diversas formas y atrae a muchos turistas. Mientras que la lapa es un molusco que se encuentra en las aguas madeirenses y que sirve como plato de entrada o como bocado. Normalmente son grilladas con jugo de limón y manteca. Estas fiestas en donde

los productos del mar son las estrellas surgieron no sólo para captar turistas, sino también para preservar los platos que forman parte de la alimentación de los madeirenses.

Finalmente están las fiestas gastronómicas como la Fiesta Gastronómica de Machico, la Fiesta Gastronómica de Caniço, la Fiesta Gastronómica de Santana y la Fiesta Gastronómica de Santa Cruz que muestran a través de los puestos, diversos hábitos y costumbres de la sociedad madeirense. Allí se ofrece a los visitantes y a los turistas una experiencia cultural materializada en las costumbres alimenticias. Se ven las tradiciones culinarias ligadas al pescado, a la carne y a los mariscos de la región, así como a las legumbres, frutas y hortalizas.

Se destaca que estas fiestas gastronómicas se realizan en espacios públicos y son vividas intensamente por los residentes y por muchos turistas. En el espacio público, los propietarios de los restaurantes y otras personas asociadas a la gastronomía son invitados a poner barracas o puestos donde elaboran y sirven los diversos platos típicos de la región. Algunos de los puestos o barracas son decoradas con tejidos o ramas de árboles característicos de la zona (cedro, eucalipto y acacia).

En las fiestas gastronómicas se destaca la presencia del maíz madeirense horneado o frito. Este producto se constituye en una de las principales bases de la alimentación madeirense. Antiguamente era conocido como el alimento de los más pobres, pero hoy está presente en casi todos los restaurantes de la región y es muy apreciado por los turistas. Normalmente es acompañado con pescado (atún o caballa) o con la tradicional espetada.

En las fiestas la gastronomía surge esencialmente como un aspecto comercial. Pero también es un hecho que a través de esa lógica comercial muchas veces se preservan las costumbres y hábitos gastronómicos de un pueblo. La gastronomía como producto turístico permite el fortalecimiento de la comunidad madeirense en relación a su historia y cultura. Debe considerarse que *“la gastronomía se convirtió en una importante fuente de formación de la identidad en las sociedades posmodernas”* (Richards, 2002: 3).

En las fiestas gastronómicas, agrícolas y religiosas, los turistas no sólo experimentan las tradiciones asociadas a la gastronomía, sino que observan cómo son elaboradas. Por otro lado, considerando que *“la gastronomía... es un medio para la socialización”* (Mitchell & Hall, 2003: 60), puede decirse que las fiestas de Madeira fomentan el diálogo entre turistas y anfitriones. O sea que las fiestas funcionan como un instrumento de comunicación entre diferentes culturas. De hecho, la gastronomía es un excelente tema para el intercambio y el diálogo intercultural entre turistas de diferentes nacionalidades y entre turistas y anfitriones (Moulin, 2000; Marujo, 2015; Gajic et al., 2013). Así, *“la gastronomía que es presentada en los festivales surge como un medio de comunicación para los turistas. Transmite mensajes sobre la tradición y el ambiente cultural... Los visitantes pueden socializar, participar en actividades culturales...”*

saborear la comida exótica... y aprender sobre la tradición y la cultura de una sociedad específica” (Gajic et al., 2013: 1056).

Las fiestas reúnen culturas de los más distintos lugares y por eso el contacto entre turistas y anfitriones con experiencias culturales, sociales y económicas totalmente diferentes puede contribuir a un mayor entendimiento entre ‘ellos’ y con los ‘otros’. En las fiestas de la Isla de Madeira algunos turistas durante la compra y consumo de los productos gastronómicos intentan profundizar sus conocimientos estableciendo un mayor contacto con los anfitriones (Marujo, 2015). En algunos casos, el contacto puede contribuir a crear una relación de amistad entre ambos. Se destaca que cuanto mayor es el contacto entre turistas y anfitriones más favorable es el cambio de actitud y mejor resulta la experiencia turística (Pizam, Uriely & Reichel, 2000). Por otro lado, si la experiencia es positiva puede contribuir a que el evento resulte satisfactorio para el visitante y éste regrese y lo recomiende a potenciales turistas gastronómicos.

CONCLUSIÓN

La identidad gastronómica de una región despierta en el turista gastronómico el interés por la gastronomía, induciéndolo a observar, experimentar y comprender comportamientos y actitudes que muchas veces son diferentes de aquellas que existen en su lugar de origen. El turismo gastronómico en la Isla de Madeira contempla diversas actividades turísticas como por ejemplo visitas organizadas a restaurantes típicos, workshops, demostraciones relacionadas con la agricultura, ferias gastronómicas, fiestas y festivales.

En la Isla de Madeira la gastronomía es inseparable de las fiestas. La gastronomía forma parte del patrimonio cultural de la región y por eso tiene una fuerte presencia en los eventos culturales. Las fiestas de Madeira asociadas a la gastronomía, u otras fiestas con componente gastronómico, constituyen un escenario ideal para que la población madeirense pueda proyectar su identidad cultural ligada a la alimentación de la región. Hay que decir que muchas veces a través de estas fiestas los madeirenses procuran mostrarle a la sociedad globalizada su identidad gastronómica.

Para las comunidades anfitrionas las fiestas gastronómicas *“representan un contexto único en el cual el alimento y los comportamientos asociados a el mismo pueden ser elevados a la categoría de íconos culturales”* (Bortnowska et al., 2012: 374). Las fiestas no sirven sólo para atraer turistas, sino que también tienen la función de conservar la historia, la memoria gastronómica de la isla y enseñar a los más jóvenes las costumbres de la región.

Las fiestas de Madeira funcionan como un acontecimiento social que involucra de cierta forma a toda la sociedad. Permiten nuevas formas de sociabilidades y nuevas relaciones con el

mundo (Marujo, 2015). Posibilitan establecer un diálogo sobre los significados del patrimonio cultural gastronómico de la región. De hecho, las fiestas son ricas en significados y por eso proporcionan al turista una oportunidad para ver y experimentar la forma en que la población madeirense conmemora su cultura gastronómica. Asimismo, estimulan la curiosidad de los turistas que pasan a ser los principales divulgadores externos de esos eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bortnowska, K.; Alberton, A. & Marinho, V.** (2012) “Cultura e alimentação: análise das festas gastronómicas na Serra Gaúcha-RS”. *Revista Rosa dos Ventos* 4(3): 369-383
- Boyne, S.; Hall, D. & Williams, F.** (2003) “Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development”. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(3/4): 131–154
- Chang, W. & Yuan, J.** (2011) “A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival”. *Event Management* 15(1): 13-23
- Fields, K.** (2002) “Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors”. In: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, pp. 36-50
- Gajic, M.** (2015) “Gastronomic tourism – a way of tourism in growth”. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal* 6: 155-166
- Gajic, S.; Tesanovic, D.; Ivkov-Džigurski, A.; Pivac, T. & Jovicic, A.** (2013) “Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia”. *Journal of Food, Agriculture & Environment* 11(1): 1055-1059
- Giddens, A.** (2000) “Mundo em descontrolo: O que a globalização está fazendo de nós”. Record, Rio de Janeiro
- Hall, C. & Sharples, L.** (2003) “The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste”. In: Hall, C.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 1-24
- Kalkstein-Silkes, C.; Cai, L. & Lehto, X.** (2008) “Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations”. In: Hall, C. & Sharples, L. (Eds.) *Food and wine festivals and events around the world. Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 65–77
- Long, L.** (2004) “Culinary tourism”. The University of Press of Kentucky, Kentucky
- Lee, I. & Arcodia, C.** (2011) “The role of regional food festivals for destination branding”. *International Journal of tourism Research* 13(4): 355-367
- Marujo, N.** (2015) “Turismo, turistas e eventos: Da teoria à prática”. RVJ Editores, Castelo Branco
- Marujo, N.** (2015) “Eventos culturais y motivaciones de los turistas: la fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira – Portugal”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1): 40-55

- Mitchell, R. & Hall, C.** (2003) "Consuming tourists: food tourism consumer behaviour". In: Hall, C.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.60-80
- Moulin, C.** (2000) "Gastronomy and tourism: must every tourist wish be our command?" *Tourism Review* 55(1): 9-24
- Pizam, A.; Uriely, N. & Reichel, A.** (2000) "The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel". *Tourism Management* 21(4): 395-406
- Quan, S. & Wang, N.** (2004) "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management* 25(3): 297-305
- Richards, G.** (2002) "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?" In: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London and New York, pp. 3-20
- Richards, G.** (2007) "Cultural tourism: global and local perspectives". Haworth hospitality Press, New York and London
- Rodrigues, E.** (2014) "Turismo no espaço rural e património: as casas de campo na Ilha da Madeira". Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca
- Santos, B.** (2002) "A globalização e as ciências sociais". Cortez, São Paulo
- Schlüter, R.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva". CIET, Buenos Aires
- Schlüter, R. & Ellul, D.** (2008) "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré". PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6(2): 249-268
- Selwyn, T.** (2011) "An anthropology of hospitality". In: Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.) *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Routledge, London, pp.18-37
- Shalini, D. & Duggal, S.** (2015) "A review on food tourism quality and its associated forms around the world". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 4(2): 1-12
- Tikkanen, I.** (2007) "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases". *British Food Journal* 109(9): 721-734
- Vieira, A.** (2004) "A mesa e a cozinha na história madeirense". CEHA, Funchal
- Wang, N.** (2000) "Tourism and modernity: a sociological analysis". Pergamon, New York

Capítulo 11

LA CULTURA GASTRONÓMICA COMO CONDICIONANTE DEL TURISMO GASTRONÓMICO

El caso de República Dominicana

Antonio Montecinos Torres

México

INTRODUCCIÓN

República Dominicana ocupa un área de 48,444.23 km². Su localización geográfica en el centro del continente americano le confiere un potencial para el desplazamiento del turismo receptivo, cuyos resultados presentados por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005; 2014) en los últimos años, avalan un crecimiento constante (más de 5 millones en el año 2014) (Troncoso Morales, 2014). Los cuatro microclimas con los que cuenta el país, Micro Clima Tropical Húmedo de Bosque, Tropical Húmedo de Sabana, Micro Seco Estepario y Clima Altitudinal o de Montaña, han sido cada vez más valorados por el ecoturismo. Sin embargo, se tiene un enorme potencial para desarrollar la gastronomía y el turismo gastronómico mediante un sistema de seguridad alimentaria regional sostenible y puesta en valor del patrimonio material, inmaterial, paisajístico, mixto, producido, reconocido, preservado y salvaguardado por las comunidades receptoras como una de las principales manifestaciones de su cultura, que es dinámica y perenne (Tolentino Dipp, 2014). Y que además debe ser reconocida como parte importante de su folklore nacional (Nina, 2008).

La gastronomía ha sido considerada en el turismo de República Dominicana como un conjunto de instalaciones y servicios complementarios del viaje, creados de manera espontánea sin fundamentación teórica, científica, académica, sostenible y con bajos resultados por la falta de un sistema de planificación, como alternativa necesaria ante la improvisación en el desarrollo del turismo gastronómico regional.

La comida dominicana es un mosaico de mestizaje de antiguos conocimientos enriquecidos en diferentes etapas de la convergencia de tres pueblos principalmente, el aborigen, el español y el africano, cuyos vestigios o remanentes perviven en la actualidad (Andújar, 2013). De acuerdo al primer Diagnóstico y Actividades Prioritarias para el Desarrollo de la Gastronomía y el Turismo Gastronómico Horizonte 2016-2020 (CEGAHO, 2015), en República Dominicana se tiene la concepción de que el producto turístico principal es el de sol y playa, por lo que la gastronomía por lo general es considerada como una serie de productos y servicios

complementarios al viaje o parte del paquete turístico y no como una motivación cultural potencial que genera desplazamientos de excursionistas y visitantes nacionales e internacionales en menor escala turística como el descubrimiento de la gastronomía de cada lugar como la manera más gozosa de acercarse al paisaje, a los pueblos y al genio de sus pobladores (Grupo Anaya, 2010). Visitantes que más bien buscan consumir platillos, bebidas, atractivos, servicios, manifestaciones y productos gastronómicos y que disfrutan con otras ofertas turísticas.

Como consecuencia de esta falta de dignificación y cuantificación del potencial del turismo gastronómico, se denota una falta de identificación de la comunidad en general y de puesta en valor de la cocina tradicional en la oferta, principalmente en los hoteles y restaurantes de las comunidades receptoras, por lo que se formula la siguiente problemática general: salvaguardar la cultura gastronómica, dignificar su identidad y lograr la profesionalización turística.

La Fundación *Sabores Dominicanos, perfil gastronómico cultural*, institución sin fines de lucro fundada por la Corporación Integral LM, la Fundación Casabe de A&B Masters y la CONPEHT (Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo), que busca exaltar los valores culturales y gastronómicos de la comida dominicana, contrata al Centro Empresarial Gastronómico Hotelero (CEGAHO), una empresa mexicana especializada en la planificación gastronómica y turística sostenible, para realizar de junio a noviembre de 2015, el primer Diagnóstico y Actividades Prioritarias para el Desarrollo de la Gastronomía y el Turismo Gastronómico Horizonte 2016-2020. Además, se solicitó la creación del primer manifiesto con las 21 acciones prioritarias a nivel país en todos los niveles socio económicos, culturales y educativos, el cual contó con la estrategia y dirección general del Dr. Antonio Montecinos Torres, la logística estuvo a cargo del Maestro Bolívar Troncoso y la coordinación operativa fue encomendada a la Licenciada Yina Lizeth Rodríguez Leal.

Este trabajo tiene como objetivo principal la identificación, valorización, preservación, salvaguarda sostenible del patrimonio cultural gastronómico sea este inmaterial, material, paisajístico o mixto en República Dominicana, al diversificar, innovar, consolidar y/o crear productos, rutas urbanas, agroturísticas, rurales, circuitos, atractivos, restaurantes, congresos o festivales; y servicios gastronómicos y turísticos de calidad certificada de manera planificada, que incrementen los flujos de turistas nacionales e internacionales. Esto generará beneficios cuantitativos, tales como mayores ingresos, fuentes de trabajo y otros beneficios cualitativos locales, al coadyuvar al desarrollo social por medio de la capacitación especializada de los prestadores de servicios gastronómicos y turísticos, a sus familias y a la sostenibilidad con un sistema de seguridad alimentaria regional, que dé como resultado la dignificación y posicionamiento de la gastronomía y los productos turísticos de República Dominicana con un plan de trabajo con acciones estratégicas definidas en el horizonte 2016-2020.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Luján (1999) dice que la historia de la alimentación va ligada a la evolución misma del hombre. Examinar esto es tarea que compete tanto a científicos como a historiadores, sociólogos, antropólogos y cuantos se interesan por la vida, los problemas, las cualidades y los defectos del hombre. Una sociedad transmite a través de la gastronomía sus particulares características culturales manifestando así su identidad (Schlüter, 2006). La alimentación sigue siendo uno de los símbolos de nuestras sociedades, a veces incluso el más emblemático y revelador que ha llevado a considerar a la Alta Cocina en Francia como el octavo arte (Ducasse, 2004), pero no hay arte si no hay crítica, y no hay crítica si no existe el buen gusto. Por lo tanto, la cocina es un arte y la gastronomía representa el buen gusto (Vega Batlle, 2012). Brillat-Savarin (1825) pasa a la inmortalidad al ser el primer tratadista de la gastronomía que considera a esta disciplina como una de las bellas artes y que la distingue para consolidarla en el lugar que ocupa hoy.

La dimensión social y cultural determinó que se le haya incorporado al patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO en el año 2010 con los expedientes registrados *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria ancestral y viva – El paradigma de Michoacán; y la comida gastronómica de los franceses*. El uso que hace el turismo del patrimonio cultural hizo que la gastronomía haya adquirido cada vez mayor importancia para promover un destino y captar corrientes turísticas con recursos, atractivos, manifestaciones, establecimientos, tours, itinerarios, rutas. Productos gastronómicos que han desarrollado nichos emergentes y crecientes de turismo especializado. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) afirma que la gastronomía diversifica el turismo y estimula el desarrollo local, regional y nacional por lo que varios países la consideran prioritaria en sus políticas públicas, como es el caso de España, Perú, Italia, Francia, Brasil, Cuba, Colombia y México, entre otros.

En España, el turismo gastronómico sumó casi 6 millones de visitantes en 2009 y más de 7.4 millones de visitantes en 2014, lo que representó casi el 12% del turismo internacional. Además, y de acuerdo a información del Diario de Gastronomía (2015), casi 25 millones de turistas españoles viajan motivados por gastronomía en el país, que significa casi el 50% de la población total que confirma la enorme importancia del turismo doméstico y la gastronomía regional.

El turista que viaja motivado por la gastronomía, patrimonio cultural, tiene un nivel socioeconómico más elevado que busca apoyar a la sostenibilidad del país y destino que visita, por lo que la estadía y derrama económica en las comunidades es el doble que en el segmento de sol y playa por ejemplo. Las nuevas tendencias que han generado desplazamientos de los turistas gastronómicos se inclinan de manera prioritaria hacia la sostenibilidad. Esto ha traído

dramáticos cambios mundiales a favor de la nutrición y el bienestar alimenticio de la humanidad, valorando la producción artesanal y orgánica y el comercio justo.

¿Qué es el Turismo Gastronómico?

A pesar de la importancia histórica de los desplazamientos motivados por la necesidad y el placer de comer, beber y disfrutar en la historia de la humanidad los estudios científicos acerca de la trascendencia multidisciplinar e interdisciplinar de la gastronomía y sus productos en el turismo son muy recientes. Así, se considera pertinente utilizar las definiciones relacionadas con la gastronomía, el turismo gastronómico, la planificación gastronómica y turística, los productos gastronómicos, las rutas, etc. (Montecinos, 2012).

La **gastronomía** es el conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, el uso, el gozo y el disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial y Mixto; y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.

El **Turismo Gastronómico** contempla a las personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

El **Producto Gastronómico y Turístico** es un conjunto de productos, servicios y experiencias gastronómicas materiales e inmateriales en rutas, circuitos o itinerarios en regiones geográficas, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de manera prioritaria y complementaria como principal motivo de desplazamiento del turista. Es un producto compuesto que debe ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran como son los mercados, los productos, las atracciones, las actividades, el alojamiento, la infraestructura interna y externa, la estructura o equipamiento y la superestructura.

Por la problemática detectada en República Dominicana que llevó a establecer la salvaguarda de la cultura gastronómica, dignificar su identidad y promover la profesionalización turística, se elaboró la siguiente hipótesis general: *No existe una política prioritaria a nivel nacional para el desarrollo de la cultura gastronómica social y turística en República Dominicana con una agenda transversal liderada por los Ministerios de Cultura, Educación y Turismo con un plan prioritario con programas y proyectos a largo plazo; elaborado y consensuado con especialistas integrados por stakeholders o grupos de interés y un cluster cultural gastronómico y turístico nacional que representen a las comunidades receptoras, la*

cadena de valor alimenticia y la sociedad en general, para que coadyuve a la seguridad alimentaria, el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, generando beneficios de manera ética, respetuosa y pacífica.

ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

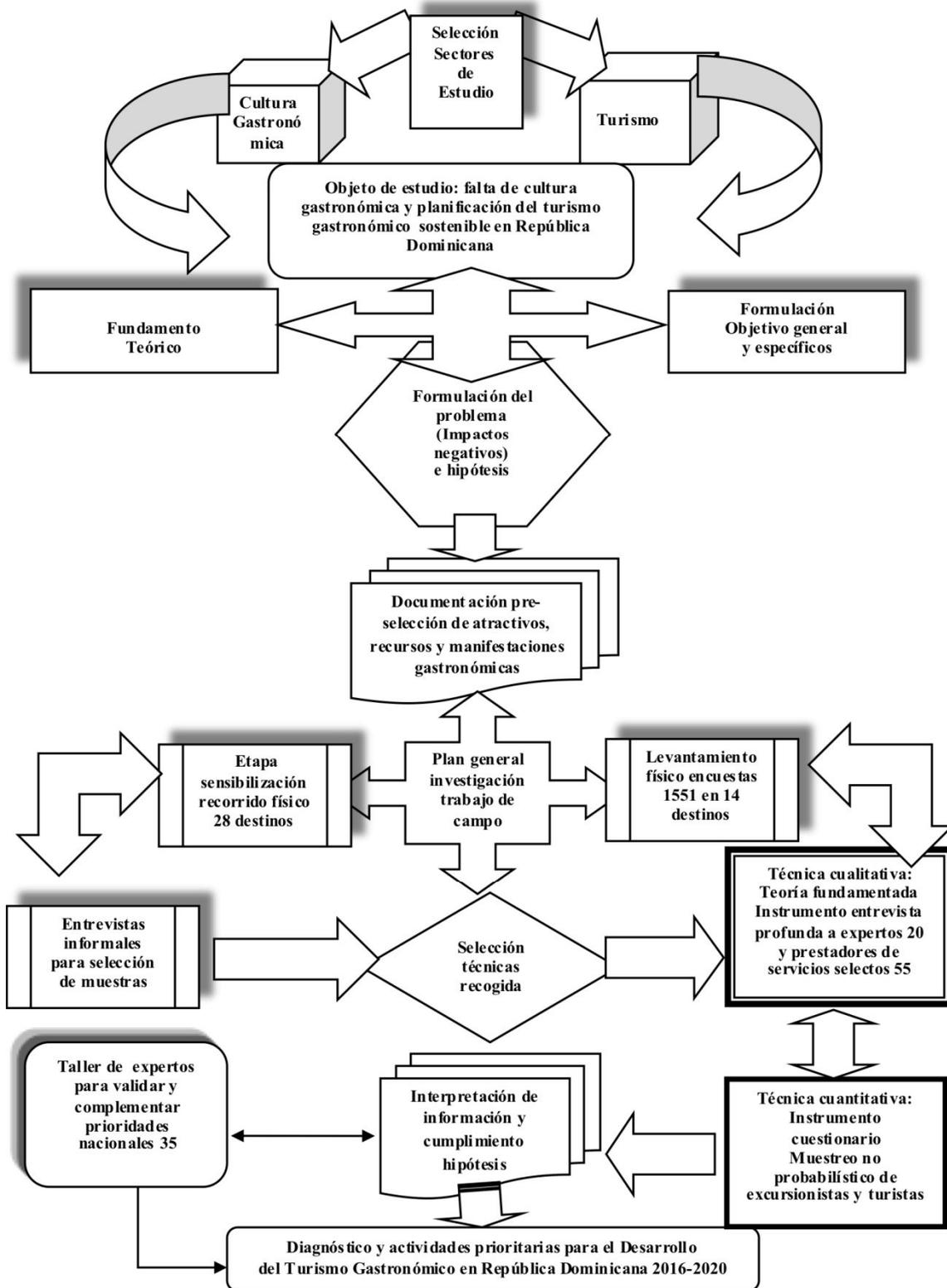
El diagnóstico se realizó con una estructura y metodología cualitativa y cuantitativa, en la cual se entrevistaron 1551 personas en los segmentos de comunidad, prestadores de servicios, visitantes regionales, nacionales e internacionales. De igual modo, se hizo un levantamiento a 55 prestadores de servicios seleccionados, y se concertaron 20 citas con expertos del sector gastronómico y turístico para aplicar en todos los casos la herramienta de encuesta. Como etapa final de la metodología, se convocó a 35 personalidades seleccionadas del sector gastronómico y turístico por su amplia trayectoria y prestigio profesional a participar en el “Taller de Gastronomía Turística Sostenible: Planificación y Productos en República Dominicana”. Con la finalidad de presentar los resultados y de manera consensuada establecer las acciones prioritarias a la problemática encontrada.

Para recoger datos en la fase cualitativa se utilizó la técnica de la teoría fundamentada (*Grounded Theory*) de Glaser & Strauss (1967 citado por Trinidad *et al.*, 2006), que permite establecer la explicación de los fenómenos sociales en términos relevantes. El instrumento de recogida de datos seleccionado es la entrevista profunda a prestadores de servicios y a expertos de los sectores gastronómicos y turísticos (muestra seleccionada) con un guión preparado. En la fase cuantitativa se utilizó el muestreo no probabilístico a residentes, prestadores, excursionistas y turistas nacionales e internacionales. El instrumento de recogida es la encuesta personal. El cuestionario pasó por pruebas aleatorias para hacer los ajustes necesarios y poder aplicarlo en 14 destinos seleccionados a 1551 personas con 5 tipos: cuotas, conveniencia, bola de nieve, casual accidental y discrecional.

El análisis triangular con información de las dos fases minimizó la debilidad de la encuesta de la fase cuantitativa para tener datos representativos en un primer diagnóstico, que sirvió de punto de partida a investigaciones cuantitativas concretas en un futuro como por ejemplo “turismo doméstico potencialidades de oferta y demanda”, que requiere una mayor muestra de acuerdo al área geográfica y alcances deseados en la investigación (Ruiz & González, 2014).

En la Figura 1 se muestra el resumen del proceso general de investigación para el primer diagnóstico y actividades prioritarias para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana Horizonte 2016-2020 elaborado de junio a noviembre del 2015.

Figura 1: Resumen del proceso general de investigación



Fuente: Elaboración propia

Plan general de la investigación

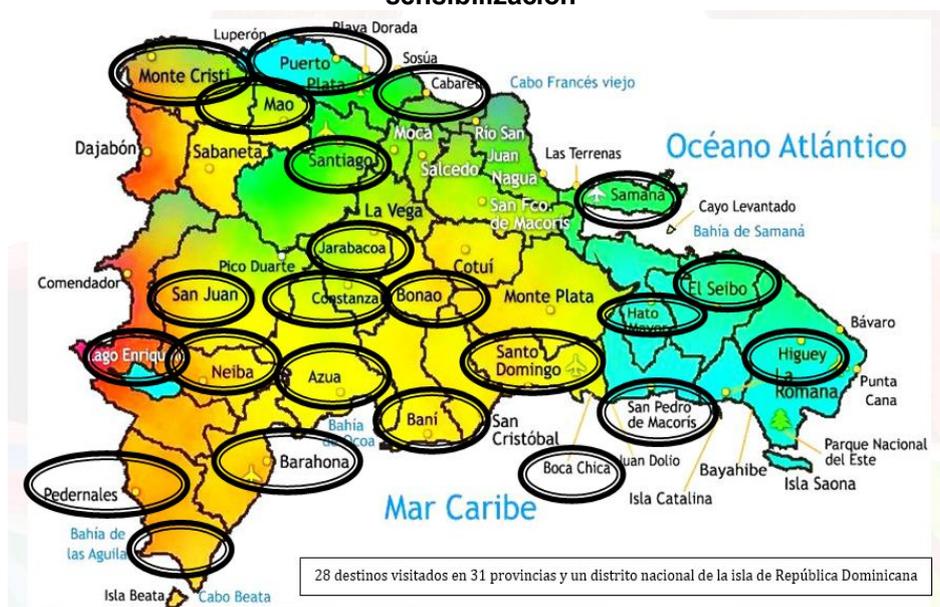
La Teoría Fundamentada (TF) es un diseño de investigación cualitativa que se ha utilizado para desarrollar teorías sobre fenómenos relevantes como el fenómeno cultural de la gastronomía. Para la elaboración general del plan se determinaron como parte del proceso 6 etapas:

1. Etapa de sensibilización con recorrido físico
2. Etapa de levantamiento e interpretación de encuestas
3. Levantamiento físico con prestadores de servicios gastronómicos y turísticos
4. Encuesta y entrevistas directas con expertos
5. Taller de turismo gastronómico sostenible con expertos
6. Etapa de elaboración del plan con propuesta de programas y proyectos prioritarios

Etapa de sensibilización con recorrido físico

En la etapa de sensibilización se realizó un recorrido terrestre de aproximadamente 12.000 kilómetros en 28 destinos, en los cuales se detectaron 94 atractivos, recursos y/o manifestaciones de patrimonio gastronómico potenciales para generar desplazamiento y/o pernocta. Se consideraron aspectos básicos como atractivos y/recursos gastronómicos, estado y mantenimiento de caminos y brechas, señalética, infraestructura turística como oficinas y/o quioscos de información turística, elementos de comunicación, conciencia turística de la comunidad, vocación y hospitalidad de los prestadores de servicios, seguridad, inventario gastronómico y cultura gastronómica.

Figura 2: Mapa de República Dominicana con los 28 destinos visitados en la fase de sensibilización



Fuente: Elaboración propia

De los 28 destinos visitados se definieron 14 para el levantamiento de la encuesta personalizada, que se detallan a continuación: Santo Domingo, San Pedro de Macorís, Hato Mayor, El Seibo, Bonao, Constanza, Azua, Baní, San José de Ocoa, Pedro Corto, Matas de Farfán, Barahona, Hoya de Enriquillo y Pedernales (Figura 2).

Una vez definidos los 14 destinos se propusieron 7 zonas y se planteó un número estimado de encuestas a los segmentos definidos como comunidad (cualquier habitante del destino receptor que tenga su residencia permanente ahí), prestadores de servicios gastronómicos y turísticos en las comunidades receptoras y turistas. Éstos se dividieron en Turistas Regionales (los que viajan en la misma región del destino receptor), Turistas Nacionales (los que viajan entre las diferentes regiones del país) y Turistas Internacionales. Se realizaron encuestas piloto aleatorias (10 turistas, 10 pobladores y 10 prestadores de la ciudad colonial) para ver las áreas de oportunidad y las dificultades con las que se encontraba una persona para responder. De esta forma se hicieron los cambios de mejora.

Etapas de levantamiento e interpretación de encuestas

Se desarrolló la encuesta de aplicación física como herramienta para obtener información, con preguntas abiertas y cerradas por ser una investigación principalmente cualitativa, por su fenomenología y fundamentación social como una manifestación cultural de la humanidad. Se aplicó a 1551 personas de 6 distintos segmentos: comunidad, prestadores de servicios, turistas regionales, turistas nacionales y turistas internacionales (divididos en dos grupos por considerarse pertinente una muestra representativa) en el aeropuerto de Santo Domingo.

Se definieron lugares y horarios estratégicos con expertos locales. Por ejemplo, en el caso de los residentes se los localizaba en supermercados o centros comerciales cerca de las zonas turísticas o de alta influencia, y en el caso de los excursionistas, turistas y/o visitantes en zonas o atractivos turísticos. Cabe resaltar la poca visibilidad del turista internacional en el caso de los destinos al interior del país que no fueran de sol y playa. Se elaboraron cuatro tipos de encuesta personalizada para cada segmento:

- a) Herramienta de levantamiento para comunidad
- b) Herramienta de levantamiento para prestador de servicios
- c) Herramienta de levantamiento para turistas dominicanos (nacionales y regionales)
- d) Herramienta de levantamiento para turistas internacionales

En la implementación de las encuestas para lograr una aplicación a 1551 personas (100% de las encuestas), se definieron dos segmentos: la comunidad con 1092 personas (70% de las encuestas) y la demanda con 459 personas (30% de las encuestas).

El segmento comunidad (70%) está integrado por personas que viven en los destinos, catalogados para el estudio como *residentes/comunidad* (757 personas - 49%), y las personas que trabajan en el sector de productos y servicios gastronómicos y turísticos en los destinos, catalogados como *prestadores de servicios* (335 personas - 21%).

El segundo segmento es la demanda (30%), en el cual se consideraron dos subsegmentos: a) visitantes nacionales (276 personas - 18%) que se trasladan fuera de su lugar de origen en el país, algunos pernoctando en los destinos visitados; integrada por *turistas regionales* (71 personas - 5%) y *turistas nacionales* (205 personas - 13%); y b) visitantes internacionales (183 personas - 12%) radicados en el extranjero, integrado por turistas internacionales (133 personas - 9%) encuestados en los destinos de levantamiento y turistas internacionales encuestados en el aeropuerto internacional de Santo Domingo (50 personas - 3%). Este último grupo se decidió por la baja afluencia de turistas internacionales en los destinos y para conocer si habían visitado o querían visitar algún atractivo, lugar o manifestación gastronómica en el país.

Se detectaron resultados globales sobre la Comunidad (Residentes y Prestadores) y la Demanda (Nacional e Internacional). En cuanto a la Comunidad (encuestas a 757 residentes/comunidad y a 335 prestadores de servicios), los puntos positivos pueden resumirse de la siguiente manera:

- a. El 63% (683) dijo que sí llegan turistas al país motivados principalmente por la gastronomía.
- b. El 55% (598) aseguró que el país se identifica mucho como un destino gastronómico.
- c. El 95% (1,040) opinó que es importante la gastronomía en el desarrollo de su comunidad.

Respecto de las áreas de oportunidad de la Comunidad, el 18% (193) no conoce ningún atractivo relacionado con alimentos y bebidas que pueda recomendar. Mientras que el 40% (435) no conoce ninguna festividad, ruta y/o circuito relacionado con la gastronomía.

En cuanto a la demanda nacional (encuestas a 276 visitantes, 71 regionales y 205 nacionales) los puntos positivos son los siguientes:

- a. El 71% (196) opina que la gastronomía es muy importante cuando hace turismo.
- b. El 68% (188) busca consumir cocina típica/criolla cuando se desplaza.
- c. El 44% (120) identifica mucho al país como un destino gastronómico.
- d. El 28% (78) mencionó que los recuerdos gastronómicos o souvenirs que más llevan de los destinos visitados son los dulces.

e. El 27% (75) dijo haber viajado a los destinos por su gastronomía, ya que encuentran variedad, buen ambiente, comida y sazón dominicano.

Respecto de las áreas de oportunidad de la demanda nacional el 75% (208) reconoció que son muy importantes los distintivos de manejo higiénico y calidad del servicio, pero el 82% (226) no conoce ninguno. Mientras que el 34% (93) está dispuesto a pagar entre 4 y 8 dólares por vivir una grata experiencia de platillos y bebidas.

En cuanto a la demanda internacional (encuestas a 183 visitantes, 133 en destinos y 50 en aeropuertos) los puntos positivos son los siguientes:

- a. Para el 71% (130) de los turistas es muy importante la gastronomía cuando hace turismo.
- b. El 65% (119) de los turistas internacionales buscan consumir cocina típica/criolla.
- c. El 40% (73) de los turistas internacionales identifica mucho al país como destino gastronómico.
- d. El 33% (61) de los turistas dijo que sí habían viajado a los destinos por la gastronomía justificando que les recomendaron el buen ambiente, sabor y sazón de la comida.
- e. El 19% (35) dijo que la bebida Mamajuana es el suvenir gastronómico que más compran.

Respecto de las áreas de oportunidad de la demanda internacional el 83% (151) dijo que son muy importantes los distintivos de manejo higiénico y calidad del servicio, pero el 87% (160) no conoce ninguno en República Dominicana. Mientras que el 78% (143) dijo que no conoce ninguna fiesta, feria, festival, ruta o circuito en el país relacionado con la gastronomía. En tanto que el 33% (61) está dispuesto a pagar entre 10 y 13 dólares por vivir una grata experiencia de platillos y bebidas.

Levantamiento físico con prestadores de servicios gastronómicos y turísticos

Se elaboró un formato como herramienta para el levantamiento físico de 55 prestadores de servicios gastronómicos y turísticos. Para la elaboración de la herramienta se tomaron en cuenta el diseño y equipamiento de los establecimientos (Birchfield, 1988), la conceptualización estratégica, la alta gestión y la mercadotecnia web (Montecinos, 2008). De igual modo se consideraron en la selección de los prestadores, aspectos como la cultura turística, la vocación, la hospitalidad, el servicio y la atención al cliente (Bachs & Vives, 2002), así como se tuvo en cuenta para su selección aspectos como la cultura turística, la vocación, la hospitalidad y el patrimonio gastronómico. La captura y análisis del levantamiento de prestadores selectos se hizo segmentando a cada prestador de servicios en un stakeholder (grupo de interés), para tabular los aspectos y problemáticas conceptuales en común por cada uno de ellos. En total

fueron 11 stakeholders: restaurantes (10), paradores (8), comedores-pizzerías (7), dulcerías y heladerías (7), panaderías (5), artesanías (4), industrial gastronómico (4), cafeterías (3), fincas y ranchos (3); y otros prestadores sin establecimiento (2), que se dividieron en 23 categorías de acuerdo a las condiciones conceptuales y temáticas que cada prestador de servicios tenía (Figura 3).

Figura 3: Segmentación de prestadores de servicios gastronómicos y turísticos

1. RESTAURANTES	1. Comida criolla o típica 2. Comida internacional 3. Pescados y mariscos
2. PARADORES	4. Complejos 5. Buffet 6. Buffet y a la carta 7. Alimentos y otros servicios
3. COMEDORES Y PIZZERIAS	8. Típicos o criollos
4. DULCERIAS Y HELADERIA	9. Artesanal 10. Típicos o criollo
5. PANADERIAS	11. Internacional 12. Tradicional 13. Repostería
6. ARTESANIAS	14. Artesanías típicas
7. INDUSTRIAL GASTRONÓMICO	15. Panadería 16. Museo 17. Fábrica de bebida
8. CAFETERIAS	18. Alimentos y bebidas no alcohólicas
9. FINCAS - RANCHOS	19. Ranchos 20. Fincas
10. RESTAURANTES EN HOTELES	21. Restaurante - hotel criollos 22. Restaurante - hotel Criollo e internacional
11. SIN ESTABLECIMIENTO	23. Informales

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del levantamiento mostraron los siguientes 20 puntos prioritarios:

- 1) Falta de conciencia y cultura turística en los destinos visitados.
- 2) Falta de identidad y orgullo por su patrimonio histórico, cultural, turístico y culinario.
- 3) No se detectan programas o sistemas de seguridad alimentaria sostenible (desequilibrio en la balanza exportaciones-importaciones alimentarias).
- 4) Los precios de los ingredientes de la canasta básica alimentaria se perciben excesivamente altos y con fluctuación.
- 5) Falta de distintivos o certificados de calidad marca país en el manejo higiénico e inocuidad de alimentos.
- 6) Falta de actitud y aptitud de los prestadores de servicios de atención directa al cliente.
- 7) Falta diversificación y presentación del arte gastronómico en los platillos emblema.
- 8) Desconocimiento de información de alimentación nutritiva y funcional de la población.

- 9) Falta de profesionalización de algunos prestadores al no contar con planeación, procesos administrativos y herramientas de control y calidad como manuales de operaciones, recetarios o estados contables y financieros.
- 10) Ausencia de plan de mercadotecnia, campañas de publicidad, promoción y estrategias de comercialización en redes sociales de los prestadores de manera independiente.
- 11) Excesivos impuestos en alimentos que inhiben el consumo en restaurantes (casi el 28%).
- 12) No dan comprobantes fiscales a extranjeros lo que limita el consumo para segmentos importantes como el de negocios.
- 13) No se perciben incentivos fiscales para incrementar el consumo.
- 14) Se percibe un alto consumo de azúcares y fritura sin inocuidad para la seguridad del turista, falta de información en menús de platillos nutritivos, funcionales, sin gluten
- 15) No se considera a la gastronomía criolla como parte fundamental del paquete gastronómico y menos se concibe como un motivo principal de desplazamiento.
- 16) No se encontraron productos gastronómicos planificados aunque sí una gran gama de atractivos y/o recursos desarticulados.
- 17) No existe una marca país que certifique/avale la calidad turística en negocios, tours, paradores, corredores, itinerarios, circuitos, rutas, senderos, productos integrales
- 18) Faltan organismos o sellos de calidad que integren grupos de interés (stakeholders y clusters).
- 19) La sociedad y los congresos provinciales deben reconocer a la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial, material, paisajístico, mixto. Con planes, programas, proyectos, presupuestos y superestructura (Coordinaciones o Direcciones).
- 20) Falta de Decreto (Ejecutivo) o políticas prioritarias provinciales o a nivel país para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible.

Encuesta y entrevistas directas con expertos

Se elaboró la herramienta para el proceso de entrevistas directas con expertos de la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana. En total fueron 20 entrevistas entre las cuales estuvieron 8 cocineros (40%), 6 personas del sector académico (30%), 3 asociaciones (15%), 2 consultores (10%) y un prestador de servicios (5%). Dicha herramienta tuvo como finalidad ver qué reconocen los expertos como patrimonio gastronómico de Dominicana (platillos, bebidas, atractivos y/o manifestaciones culturales gastronómicas), cuál es su percepción actual y futura del turismo gastronómico, qué sugieren para desarrollar el turismo gastronómico y cuáles son los ministerios o grupos responsables de trabajar por la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana. Los resultados globales a destacar son:

- a) El 95% de los expertos considera que el platillo más emblemático del país es el sancocho.
- b) El 95% de los expertos considera que la bebida más emblemática del país es el ron.
- c) El 70% de los expertos dice que la línea prioritaria a seguir para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico es la planificación de productos.
- d) El 60% de los expertos reconocen Adrián Tropical como un establecimiento de alimentos y bebidas embajador de la gastronomía dominicana.
- e) El 25% de los expertos considera al casabe como patrimonio de República Dominicana.
- f) El 100% de los expertos considera que el Ministerio de Cultura es el actor indicado para crear una iniciativa y/o política de ley a favor de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible en República Dominicana.
- g) El 65% de los expertos considera que se debe desarrollar el agroturismo en la zona de Jarabacoa y Constanza.
- h) El 55% de los expertos dice que sí conocen productos integrales tales como el tour del chocolate y el 5% dice que no conoce porque no existen.
- i) El 35% de los expertos tienen una percepción de que no existe actualmente el turismo gastronómico en el país, por falta de planificación de productos.
- j) El 15% de los expertos entrevistados opina que tener identidad gastronómica es prioridad para desarrollar la gastronomía y el turismo gastronómico en Dominicana.

Taller de turismo gastronómico sostenible con expertos

Una vez hecho el cruce de los resultados obtenidos se presentaron en un taller de 12 horas en dos días, al cual fueron convocados 35 expertos seleccionados que participaron en el levantamiento de prestadores y en las encuestas de expertos. De igual modo participaron altos funcionarios de los Ministerios de Cultura, Turismo y líderes del sector de la hotelería y la restauración. El taller tuvo como finalidad presentar los resultados y de manera consensuada establecer acciones prioritarias a la problemática encontrada: “Salvaguardar la cultura gastronómica, dignificar su identidad y promover la profesionalización turística”.

De esta forma se logró elaborar un manifiesto histórico en el cual se acordaron de manera unánime 21 puntos prioritarios. El mismo fue firmado por los 35 participantes. Dentro de los acuerdos se logró cumplir con el primero y tal vez más importante, que fue empezar a dar identidad a la gastronomía dominicana llamándola “Gastronomía Tradicional Dominicana” con variedad de tipos como contemporánea, de autor, etc.

Etapas de elaboración del plan con propuesta de programas y proyectos prioritarios

La integración de los 21 puntos prioritarios del manifiesto a la información obtenida de las etapas anteriores permitieron identificar a los principales stakeholders, sus problemáticas

sociales, empresariales y turísticas que una vez codificadas, permitieron establecer la explicación de los procesos sociales básicos en términos relevantes a solucionar y el sector principal responsable de ello, los cuales se categorizaron en cuatro códigos sustantivos que están en semáforo siendo el color rojo el más prioritario. La categoría central nos muestra el objetivo que es el desarrollo de la gastronomía y turismo gastronómico en República Dominicana (2016-2020) (Figura 4).

Figura 4: Problemáticas conceptuales para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana

STAKEHOLDERS	PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	PROCESO SOCIAL BÁSICO	SECTOR	CATEGORÍA Y CÓDIGOS SUSTANTIVOS	CATEGORÍA CENTRAL
SOCIEDAD	Preservación patrimonio	Ignorancia	Cultura	INCREMENTAR CULTURA GASTRONÓMICA	DESARROLLO GASTRONOMÍA Y TURISMO GASTRONÓMICO EN REPÚBLICA DOMINICANA (2016-2020)
COMUNIDAD	Salvaguardia del patrimonio	Indiferencia	Cultura		
GOBERNANZA	Identidad gastronómica	Valorizar	Cultura		
PRESTADORES	Dignificación y evolución	Vergüenza	Cultura		
ACADEMIA	Educación e investigación gastronómica y turística	Involución	Educación	EDUCACIÓN Y EVOLUCIÓN GASTRONÓMICA	
EMPRESARIAL HOSTELERÍA	Profesionalización	Crecimiento desordenado	Educación		
PRESTADORES	Conciencia turística	Inhospitalidad	Educación	PLANIFICACIÓN GASTRONÓMICA Y TURÍSTICA	
PRESTADORES	Integración	Falta Liderazgo	Turismo		
GOBERNANZA	Infraestructura	Desintegración	Turismo		
*CLUSTER G & T	Superestructura	Protagonismos	Turismo		
PRESTADORES	Especialización gastronómica y turística	Inestabilidad Alimenticia	Turismo		
GOBERNANZA	Calidad y competitividad	Ineficiencia	Turismo		
*CLUSTER G & T	Planificación productos gastronómicos	Improvisación	Turismo		
*CLUSTER G & T	Marca gastronómica país	Inconsistencia	Turismo		
*CLUSTER G & T	Comercialización y venta	Inestabilidad	Turismo	POLÍTICA PÚBLICA PRIORITARIA	
*CLUSTER G & T	Medición y control	Anarquía	Turismo		

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5 se plasman las problemáticas conceptuales, sociales, empresariales y turísticas encontradas en el proceso del diagnóstico que permitieron establecer las cuatro fases del proceso para desarrollar la Gastronomía y el Turismo Gastronómico en República Dominicana:

- 1) Incrementar la cultura gastronómica
- 2) Educación y evolución gastronómica
- 3) Planificación gastronómica y turística
- 4) Política pública prioritaria

Figura 5: Fases del proceso para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el Cronograma de actividades prioritarias 2016-2020 (Figura 6) muestra las 16 acciones prioritarias a desarrollar en 5 años. Se recomendó trabajar con los Ministerios de Cultura, Educación y Turismo para desarrollar cronogramas de actividades que permitan cumplir con las acciones prioritarias en el tiempo propuesto.

Figura 6: Cronograma de actividades prioritarias 2016-2020



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se puede decir que se comprueba la hipótesis general. Asimismo, la falta de cultura gastronómica en República Dominicana se debe a que no existe una política nacional que tenga una agenda transversal liderada por los Ministerios de Cultura, Educación y Turismo con un plan prioritario con programas y proyectos a largo plazo, elaborado y consensuado con especialistas integrados por stakeholders o grupos de interés y un cluster cultural gastronómico y turístico nacional que representen a las comunidades receptoras, la cadena de valor alimentaria y la sociedad en general, para que coadyuve a la seguridad alimentaria, el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, generando beneficios de manera ética, respetuosa y pacífica.

Sí existe un gusto manifiesto por el consumo de la cocina tradicional por parte de la sociedad en general, pero no se sienten identificados ni valoran social y turísticamente a la gastronomía tradicional dominicana.

Aproximadamente el 80% de los visitantes nacionales e internacionales encuestados demandan mayor diversificación e innovaciones turísticas, como el gusto por vivir una experiencia en el consumo de productos y servicios gastronómicos planificados en base a las bondades del territorio y sus productos endémicos que no se encuentran en su lugar de origen, hecho en sí mismo que motiva el traslado.

La falta de un levantamiento del patrimonio gastronómico y turístico por medio de la geografía turística para localizar los recursos alimenticios y turísticos sobre la superficie terrestre hace que la comunidad no reconozca el patrimonio como tal, para preservarlo, salvaguardarlo y adecuarlo; para convertirlo en atractivos y/o productos y comercializarlo sin deteriorarlo.

La estandarización por medio de recetas, técnicas y utensilios con un glosario de definiciones oficial a nivel nacional se hace obligatoria en las escuelas, debido a que existe una selección de ingredientes, platillos y bebidas emblemáticos del país.

La oferta culinaria gastronómica debe evolucionarse por medio de las técnicas de presentación, estilismo, armonía y arte con ofertas nutritivas y saludables. Por otra parte, se deben integrar platos y bebidas tradicionales en los establecimientos más emblemáticos de los destinos turísticos del país, sean estos hoteles, restaurantes, comedores, paradores o cafeterías.

Se debe profesionalizar a los prestadores de servicios principalmente en los oficios de atención y venta directa al cliente como los camareros o despachadores (paradores) para

incrementar el cheque o gasto promedio de los visitantes (es muy bajo) y la satisfacción (resultados de las encuestas).

No existen productos gastronómicos turísticos desarrollados ya que los atractivos que existen se han dado de manera improvisada sin estudiar las necesidades de los diversos mercados que se verían beneficiados con la existencia de distintivos y certificaciones de higiene y calidad para establecimientos turísticos en la restauración internacional.

República Dominicana cuenta con atractivos, recursos y manifestaciones culturales y gastronómicas que se deben integrar para crear corredores, itinerarios, tours, circuitos, rutas urbanas y rurales; que integren productos en el ámbito regional para generar pernocta y mayor derrama económica del visitante.

Dominicana debe crear una marca país que integre los rasgos más característicos como elementos y colores de la cocina dominicana, lo que sería un elemento determinante de integración a nivel nacional, para que la isla trascienda; sea conocida, reconocida y elegida como un destino gastronómico y turístico en el Caribe y América a mediano plazo.

No se puede comercializar el turismo gastronómico si no se trabaja con la comunidad. Ésta debe ser consciente de preservar y salvaguardar su patrimonio y de crear y valorar su propia cultura e identidad gastronómica. Asimismo debe profesionalizar al sector de servicios; crear conciencia y cultura turística; y desarrollar una planificación de los atractivos, recursos y/o manifestaciones con que cuenta República Dominicana por medio de un cluster gastronómico y turístico nacional que integre una agenda vertical y transversal con los principales actores involucrados como los Ministerios de Cultura, Educación y Turismo, la sociedad de los destinos receptores, los prestadores de servicios y por supuesto a los visitantes que son la razón de ser del hecho turístico.

Se logró hacer historia en República Dominicana al integrar a expertos de la gastronomía y el turismo en stakeholders, los cuales están dispuestos a crear clusters gastronómicos y turísticos buscando menos el yo y más el ser, para lo cual en conjunto se creó un primer manifiesto que dio las pautas a seguir para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible en República Dominicana. Para que el mundo sepa que ¡Aquí se come bueno!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andújar, C.** (2013) “Diálogos cruzados con la dominicanidad”. Universitaria – UASD, Santo Domingo
- Bachs, J. & Vives, R.** (2002) “Servicio de atención al cliente en restauración”. Síntesis, Madrid
- Birchfield, J. C.** (1988) “Design & layout of foodservice facilities”. Van Nostrand Reinhold, New York
- Brillat-Savarin, J. A.** (1825) “Fisiología del gusto o meditaciones de gastronomía trascendental”. Maxtor, Madrid
- Centro Empresarial Gastronómico Hotelero – CEGAHO** (2015) “Diagnóstico y Actividades Prioritarias para el Desarrollo de la Gastronomía y el Turismo Gastronómico Horizonte 2016-2020”. Santo Domingo
- Diario de Gastronomía** (2015) Disponible en <http://diariodegastronomia.com/74-millones-de-turistas-visitan-espana-por-la-gastronomia/> Acceso en enero 2016
- Ducasse, A.** (2004) “Diccionario del amante de la cocina”. Paidós, Barcelona
- Grupo Anaya** (2010) “Guía del turismo gastronómico en España 2010”. Varoprinter S.A., Madrid
- Luján, N.** (1989) “Historia de la gastronomía”. Plaza & Janés Editores, Barcelona
- Montecinos, A.** (2012) “Planificación del turismo gastronómico sostenible: servicios, rutas, productos y destinos”. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero S.C., México
- Montecinos, A.** (2008) “Propuesta de distintivo para restaurantes turísticos en la restauración internacional: conceptualización estratégica, alta gestión y mercadotecnia web”. Diploma de Estudios Avanzados. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid
- Nina, B. J.** (2008) “Diccionario gastronómico dominicano”. Mediabyte, Santo Domingo
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2005) “Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos”. Madrid
- Organización Mundial del Turismo - OMT** (2014) “Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal”. Edición para América Latina y el Caribe, Madrid
- Ruiz, L. & González, J. C.** (2014) “Mapeo regional de flujos de turismo doméstico”. LID Editorial Mexicana, México
- Schlüter, R.** (2006) “Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva”. CIET, Buenos Aires
- Trinidad, A.; Carrero, V. & Soriano, R. M.** (2006) “Teoría fundamentada *Grounded Theory*”. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional”. Cuadernos Metodológicos (37): 69-73
- Tolentino Dipp, H.** (2014) “Itinerario histórico de la gastronomía dominicana”. Amigos del Hogar, Santo Domingo
- Troncoso Morales, B.** (2014) “Geografía del turismo en República Dominicana”. Búho, Santo Domingo
- Vega Beatlle, J.** (2012) “Anadel”. Ediciones de Cultura, Santo Domingo

Capítulo 12

TURISMO CULTURAL Y GASTRONÓMICO EN BRASIL

El caso de Parati (Río de Janeiro)

Fábia Trentin - Uiara Martins

Portugal

INTRODUCCIÓN

La gastronomía es un recurso indispensable en la experiencia turística porque todo visitante por una cuestión de supervivencia necesita alimentarse. Además, gracias a su dimensión cultural valorizada a través de su reconocimiento como patrimonio inmaterial se transformó en un producto turístico que es cada vez más apreciado en el contexto mundial. Esa dimensión cultural de la gastronomía, revelada a través de técnicas, saberes, rituales y utensilios, moviliza la actividad turística especialmente mediante el segmento cultural y gastronómico.

Como producto turístico, la gastronomía puede crear en los destinos una sustentabilidad en diversas esferas: ambiental, cultural, económica y social. Al promover los productos locales consecuentemente se eleva el volumen de la producción, se crean nuevos puestos de trabajo, se reducen las importaciones relacionadas con la industria de los alimentos y se afirma y difunde la cultura local, entre otros factores.

Por otro lado, para los turistas la gastronomía puede representar una forma de acceso al contexto histórico y cultural del destino visitado, por ser un elemento que expresa quiénes son los miembros de la comunidad, sus costumbres y sus tradiciones.

En este contexto se presenta el caso de Parati, una ciudad localizada en el Estado de Rio de Janeiro, en la cual se desarrolla con fuerza el segmento del turismo cultural y donde la gastronomía es priorizada como una oferta muy importante. El estudio revela cómo la relación entre diversos actores locales puede contribuir al desarrollo del turismo gastronómico y al mismo tiempo beneficiar a la comunidad en diversas esferas del desarrollo local.

GASTRONOMÍA COMO PATRIMONIO CULTURAL

La gastronomía, más allá de su función biológica, posee una fuerte dimensión cultural que es capaz de revelar quién es el individuo, de dónde viene, sus creencias, entre otros factores.

Sin embargo, hace cuatro décadas atrás esta dimensión era muy poco explorada por la academia y poco reconocida socialmente.

Fue a partir de la convención para la “Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial” realizada en 2003, que la gastronomía pasó a ser estudiada y valorizada por su dimensión cultural. La Unesco (2003: 5) definió ese legado como *“todas las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, elementos y lugares culturales que se relacionan con ellos – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos, reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural”*.

El patrimonio gastronómico se crea con la producción, tratamiento, almacenamiento, transporte, procesamiento y preparación de los alimentos, conducido por una serie de elecciones alimentarias, costumbres, hábitos y tradiciones que superan la combinación física de los alimentos en el plato (Scarpato, 2002). Es por eso que la gastronomía se convierte en un elemento de fuerte identificación, representación y diferenciación cultural.

Según Poulain (2008: 46) *“el sentimiento de pertenencia o diferencia social se construye en base a las prácticas alimentarias, vitalmente esenciales y cotidianas. Gracias a la cocina se aprenden las costumbres sociales más fundamentales y los modos en la mesa, y cada sociedad transmite y permite la interiorización de sus valores”*. El plato está materializado pero su proceso de preparación y su significado para cada comunidad son aspectos que no se ven, y sin embargo le atribuyen un carácter distintivo e intangible (Schlüter, 2006).

Partiendo de elementos similares culturas distintas pueden preparar su alimentación de diversas formas. Esa variedad en la preparación de los platos está condicionada por los valores culturales y los códigos sociales a partir de los cuales se desarrollan las personas. A pesar de que la alimentación es un acto individual, al elegir los alimentos intervienen una serie de condicionamientos que hacen que todo lo que es comestible no sea consumido necesariamente en todas las sociedades (Schlüter, 2003: 16). Por eso Fischler (1995) afirma que si los hombres no consumen todo lo que biológicamente se puede ingerir es porque no todo es culturalmente comestible (Coelho, 2009: 19)

En ese sentido es que las prácticas culturales relacionadas con el sistema alimentario resultan un vehículo de auto-representación y de intercambio cultural que se materializa a través de lo que la comunidad define como su patrimonio gastronómico (Montanari, 2008).

La gastronomía como elemento identificador o revelador de los pueblos, como patrimonio inmaterial, ha ganado interés turístico especialmente por atender los deseos de una nueva demanda que se formó a fines del siglo XX y manifiesta un gran interés por profundizar su conocimiento acerca de la cultura local, así como estar cada vez más próxima e involucrada en

experiencias que permitan un contacto directo con el otro (García & Sánchez, 2003; Poon, 1994; Cestari, 2008) La gastronomía como elemento cultural, que permite rápidamente el acceso a la cultura visitada, se revela como un producto ideal para el turismo especialmente en el segmento cultural.

TURISMO CULTURAL Y GASTRONÓMICO

El desplazamiento de los visitantes implica la relación entre esta la cultura y el turismo a través de la interacción con la comunidad del destino, el contacto con nuevos ambientes y los diferentes modos de vida (Costa, 2005). Ambos han solidificado una alianza a partir de los deseos de la nueva demanda turística a fines del siglo XX y principios del siglo XXI, cuando se crearon nuevos productos relacionados con el medio ambiente cultural (patrimonio) y físico (naturaleza). Esos elementos, aislados o combinados, contribuirán a originar nuevos segmentos como el turismo cultural (Santana, 2009).

El turismo cultural se desarrolla en base a los aspectos culturales del destino representados comúnmente a través del patrimonio material e inmaterial (ICOMOS, 1976; Molleta, 1998; Richards, 1996). Richards (1996: 24) define al turismo cultural como el *“desplazamiento de personas hacia las atracciones culturales distantes de su lugar de origen, con la intención de adquirir nuevas informaciones y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales”*.

Para Molleta (1998) este segmento proporciona acceso al patrimonio cultural, o sea a la historia, la cultura y al modo de vivir de una comunidad. Además, se caracteriza por la motivación del turista por conocer regiones cuyo atractivo se basa en la historia de un determinado pueblo, sus tradiciones y sus manifestaciones culturales, históricas y religiosas.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (s/f) considerando la perspectiva de la demanda, esta actividad implica el movimiento de personas esencialmente por motivos culturales, incluyendo visitas de grupo, visitas culturales, viajes a festivales, visitas a sitios históricos y monumentos, folclore y peregrinaciones. El turismo cultural también incluye el conocimiento y disfrute del modo de vida de la comunidad local.

La gastronomía como patrimonio se encuadra claramente como una de las grandes ofertas de turismo cultural porque es un elemento que satisface todos los requisitos convencionales de los productos de esa actividad, permitiendo identificar aspectos históricos y culturales e interactuar con la comunidad visitada. Como producto turístico, la gastronomía se caracteriza como un elemento revelador y marcador de identidades culturales (Scarpato, 2002; Corner, 2006).

En base a esta relación interdependiente entre gastronomía, cultura y turismo surgió el segmento del turismo gastronómico, el cual aquí es considerado como una ramificación del turismo cultural. Long (1998) define al turismo gastronómico como una participación intencional y exploratoria de las formas de alimentación del "otro", participación que incluye el consumo o la preparación y presentación de un determinado alimento, de una cocina, de un sistema de alimentación o de un estilo alimentario, considerados como pertenecientes a un sistema gastronómico que no le es propio.

Considerando la perspectiva de la oferta Hall & Mitchell (2001) definen esta actividad como una visita primaria o secundaria a los productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos en donde la degustación de platos o la experimentación de la especialidad gastronómica característica de la región surgen como el factor de motivación primario para viajar.

Para la OMT (2012) el turismo gastronómico se aplica a turistas y visitantes que planean sus viajes parcial o totalmente para experimentar la cocina del lugar o para llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía.

Aunque la gastronomía sea el elemento central de esa actividad, las definiciones expresan que es la dimensión cultural la responsable del desarrollo del turismo gastronómico. En el ámbito del turismo la gastronomía puede asumir diferentes roles, desde un producto clave hasta uno complementario de otros segmentos (turismo rural, turismo de negocios, etc.) en los destinos (Bertella, 2011). En ambos contextos se ofrecen diversas experiencias con la gastronomía típica de los lugares, relacionadas con la degustación de alimentos y con actividades que involucran el proceso de producción.

En los destinos en los cuales el segmento gastronómico surgió como potencial en las últimas tres décadas (Argentina, Canadá, Escocia, España, Francia, Italia, México, Perú y Portugal, entre otros), las experiencias comúnmente ofrecidas son: visita a restaurantes típicos, rutas (tour agrícola, rutas del vino), festivales y ferias gastronómicas, visita a mercados y participación en escuelas de gastronomía (CTC, 2003; Fagliari, 2005; Apetece, 2015).

Aunque el turismo gastronómico sea un segmento reciente en el mercado turístico, su crecimiento se amplía cada vez más motivado por la tendencia de valorización de la gastronomía en el contexto mundial, especialmente a través de los canales de televisión y los programas especializados en cocina, del crecimiento de varios chefs a nivel mundial, de los concursos como *Máster Chef*, entre muchos otros factores (Shenoy, 2005)

Para los destinos este tipo de turismo se ha revelado como una actividad favorable porque crea una dinámica de desarrollo y preservación biológica y cultural en la cadena alimentaria y

contribuye a preservar las prácticas culinarias tradicionales a través del rescate y la valoración de las costumbres que podrían estar perdidas o en vías de desaparecer. Además, genera impactos en la economía local a través de la creación de nuevos puestos de trabajo y del aumento en la venta de productos (Martins, Martins & Gurgel, 2016; Schlüter, 2003).

EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO PROPULSOR DEL DESARROLLO LOCAL

El turismo gastronómico como una actividad que está fundamentada en la gastronomía tradicional, puede resultar para los destinos una herramienta importante para el desarrollo local. Esto se debe a que al promover los platos y los productos típicos, se moviliza todo el sector de alimentos directa e indirectamente ligado al turismo (Londoño, s/d; Hall & Mitchell, 2001; CTC, 2003).

De acuerdo con Coriolano (2012: 64) el desarrollo local es aquel realizado en pequeños lugares de forma participativa, que produce cambios socio-estructurales de carácter endógeno. En el mismo los habitantes poseen una relativa autonomía para explotar el potencial del territorio beneficiando a la mayoría de ellos y para decidir cómo contribuir con innovaciones. Los agentes principales para generar desarrollo, velar por la calidad de las relaciones interpersonales e interinstitucionales, y aprovechar las sinergias en beneficio de la colectividad son los residentes.

El modo en el que se desarrollan y ofrecen las experiencias con la gastronomía en los destinos, involucra a una serie de actores como restaurantes, productores, comunidad local, atractivos turísticos, etc. La dinámica que se crea a partir de la interacción de esos elementos genera diversos impactos positivos, especialmente en el ámbito de la cultura y la economía.

En el ámbito cultural el turismo gastronómico puede contribuir significativamente a la preservación del patrimonio, así como puede reforzar la identidad cultural de los lugares y el orgullo de la comunidad (Hall, s/d; Jones & Jenkis, 2002; Martins *et al.*, 2016). La gastronomía como patrimonio local está siendo incorporada a los nuevos productos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitiendo sumar a los agentes de la propia comunidad en la elaboración de esos productos, asistiendo al desarrollo sustentable de la actividad (Schlüter, 2003: 70).

En ese sentido el usufructo de la gastronomía local puede contribuir a rescatar las antiguas tradiciones que están en vías de desaparecer como consecuencia de la globalización y de la industrialización de los alimentos (Schlüter, 2003).

En la perspectiva económica el consumo de los alimentos en el contexto turístico genera en las zonas receptoras una demanda inmediata de la cual los actores involucrados en el sector

de la alimentación y el turismo se pueden beneficiar (Poulain, 2008). El aumento de la producción local a partir del usufructo turístico puede crear nuevos puestos de trabajo, elevar el ingreso económico, mejorar la calidad de vida en las zonas rurales (donde se desarrollan gran parte de los atractivos gastronómicos como las rutas y tours agrícolas), aumentar la exportación de productos locales, crear otras oportunidades de negocio, entre muchos otros beneficios (Briedenhann & Wickens, 2004; Hjalager & Richards, 2002.)

Shenoy (2005) destaca que desde el punto de vista económico casi el 100% de los turistas gasta dinero en alimentación en los destinos. Comer está entre las principales actividades realizadas por los visitantes (Hall, 2012). Esto justifica el hecho de que los gastos en gastronomía tengan una porción representativa en los ingresos recibidos por el destino (Hall & Sharples, 2003). Comúnmente entre todas las áreas posibles de gastos del viaje, los visitantes son menos propensos a recortar el presupuesto alimentario (Pyo, Uysal & McClelland, 1991).

En ese contexto, la gastronomía como producto turístico cultural representa una plus valía para los destinos, contribuyendo a promover la sustentabilidad local especialmente en la esfera cultural y económica (Martins, Costa & Baptista, 2014). Además es una alternativa viable para los nuevos destinos que no se benefician con atractivos naturales como el sol y la playa, porque no depende de condiciones climáticas y está disponible durante todo el año, a cualquier hora del día y en todo momento (Kivella & Crostts, 2006).

En la perspectiva cultural el turismo gastronómico puede convertirse en una herramienta capaz de reconducir hacia los referentes culturales e identitarios que según Schlüter (2003) son esenciales para la comprensión de la cultura local.

EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN BRASIL: EL CASO DE PARATI

El turismo gastronómico es un segmento reciente que en la última década ha ganado una fuerte expresión en el contexto turístico mundial (Yeoman *et al.*, 2015). Brasil, en ese mismo período ha conocido la importancia y el aprecio dado por los turistas a su oferta gastronómica. De acuerdo con el estudio de la demanda internacional de 2011 presentado por el Ministerio de Turismo, la gastronomía se reveló como el segundo mejor servicio turístico ofrecido en la experiencia en los destinos brasileños (96% de aprobación) (Brasil, 2011). La demanda nacional también destacó en 2012 que la experiencia con la gastronomía de los destinos brasileños fue muy positiva, revelando un índice del 87,9% de aprobación (Brasil, 2012).

Recientemente, en el marco de la Copa del Mundo 2014 el Ministerio de Turismo y la FIFE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas & Ministério do Turismo, 2014) realizaron nuevamente un estudio con los turistas extranjeros que visitaron el país durante el evento. Estos visitantes indicaron que las experiencias culturales están entre las actividades más

realizadas durante el viaje (gastronomía 74,2%, diversión nocturna 65,5%, visitas culturales 53,4%, entre otras). Esto muestra un gran potencial para desarrollar el segmento cultural en el país.

Aunque Brasil se haya consolidado como un destino de ocio donde prevalecen los atractivos naturales, la gastronomía y otras manifestaciones culturales pueden crecer como una oferta complementaria y pasar a ser incluso prioritaria en algunos lugares. Muchos destinos han desarrollado la gastronomía como una oferta que agrega valor a otros atractivos, especialmente para corresponder a los deseos de la nueva demanda que busca otras actividades además del tradicional turismo de sol y playa.

La gastronomía brasileña es rica en diversidad, colores y sabores, y posee un contexto histórico cultural singular frente a otros destinos. La base de su cocina es multicultural e incluye la fuerte presencia de la cultura indígena, portuguesa y africana, fruto del período colonial. Además de la influencia de otras culturas que llegaron más tarde al país (Martins, 2009).

Brasil tiene un gran potencial para promover la gastronomía a través del turismo y utilizarla como una herramienta para mejorar las condiciones de vida de las comunidades a través de la sustentabilidad económica y cultural que esta actividad puede aportar a los destinos.

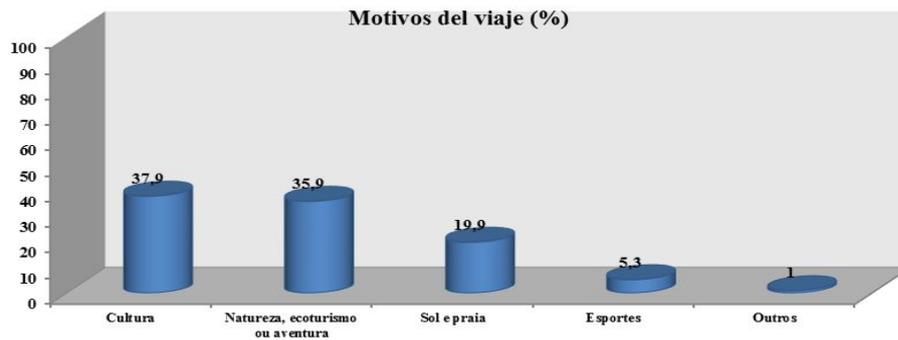
En este contexto se presenta el trabajo que ya se está desarrollando en Parati, el cual muestra cómo la relación entre la cultura y la gastronomía en los destinos turísticos puede favorecer a los diversos actores involucrados, así como convertirse en una oferta auténtica para los visitantes que buscan profundizar su conocimiento cultural acerca de la ciudad.

El destino Parati

Parati está localizada en el Estado de Rio de Janeiro y posee 37.533 habitantes (IBGE, 2010). Desde 1945 la ciudad es Patrimonio Cultural y Paisajístico de Brasil, y aún es candidata en la lista de Paisaje Cultural de la Unesco. Debido a la política del Ministerio de Turismo de Brasil destinada a estructurar destinos referencia en distintos segmentos turísticos y considerando las características, desarrollo, protección y conservación de su patrimonio material e inmaterial, Parati fue elegida para ser referencia en turismo cultural.

De acuerdo con el estudio realizado por Trentin (2015), la mayoría de los turistas visita Parati motivada por el ocio (85%) y dentro de ese segmento se destaca la cultura como el principal motivo del viaje (37,9%) (Gráfico 1).

Gráfico 1: Motivos del viaje a Parati



Fuente: Trentin, 2015

El patrimonio material de Parati se caracteriza por el conjunto arquitectónico del Centro Histórico y el Camino del Oro que remiten al período colonial (Figura 1 y 2). Además se destacan el patrimonio natural y paisajístico (Figura 3). Por otro lado, el patrimonio inmaterial está conformado por fiestas, manifestaciones religiosas, artesanías, música, danza y la gastronomía. Algunos de estos bienes ya están protegidos por el Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN) como es el caso de la Fiesta del Divino Espírito Santo (Figura 4); mientras que otros están en proceso de análisis como la Canoa Caiçara (Figura 5).

Figura 1: Centro Histórico de Parati



Fuente: Archivo personal, 2013

Figura 2: Camino del Oro



Fuente: Archivopersonal, 2013

Figura 3: Vista de laPraia do Meio – Villa de laTrinidad, Parati



Fuente: Archivo personal, 2013

Figura 4: Niño emperador y sus vasallos en laFiesta del Divino Espiritu Santo enParati



Fuente: Ricardo Gaspar, 2014

Figura 5: Canoa Caiçara - Parati



Fuente: Lourdes Peres, 2013

El atractivo turístico de Parati conjuga un mosaico cultural con la presencia de comunidades tradicionales (caiçaras, indígenas y quilombolas), y en ese contexto se expresan diversas manifestaciones culturales como la gastronomía.

La gastronomía tradicional de Parati está constituida por una producción local basada en la caña de azúcar utilizada para producir la cachaça, la mandioca para fabricar harina, la banana, el arroz, el feijão, el maíz, el palmito y frutas y verduras como cará (raíz comestible), ñame, sandía, calabaza, pepino, guayaba, tomate, mango, cereza, piña y jabuticaba (fruta similar a la ciruela), además de pescado (Trentin, 2015).

El aprecio de la gastronomía ofrecida en Parati fue destacado por Trentin (2015). En su trabajo los turistas evaluaron de forma positiva la experiencia que tuvieron en la ciudad. En una escala de 0 a 10, la gastronomía fue puntuada con 8,1. Esos datos reafirman la importancia del turismo cultural para la ciudad, pudiendo inferir que la gastronomía tiene un papel relevante en este contexto.

Turismo cultural y gastronómico en Parati

La oferta gastronómica en Parati se presenta bastante expresiva ante la diversidad de bienes culturales existentes en la ciudad. Son diversas las acciones que integran la cultura local con la cocina típica. Esta dinámica que cada vez se fortalece más, es fruto de la unión entre la Asociación Polo Gastronómico de Paraty y los diversos actores locales que están directamente ligados al desarrollo del turismo gastronómico (Sebrae, proveedores, agricultores y organismos oficiales de turismo). De acuerdo con la investigación realizada y teniendo como referencia el año 2014 en la Figura 6 se expone la red de los actores relacionados con esa actividad.

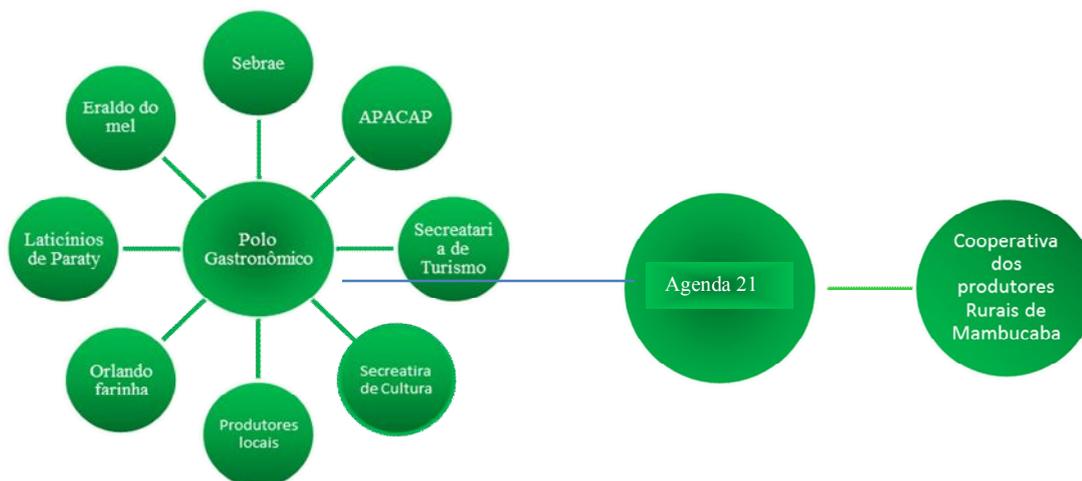
La Asociación Polo Gastronómico de Paraty es el organismo central de interacción entre los diversos actores y fue creada en 2013, cuando un grupo de empresarios del sector de alimentos y bebidas de Parati percibió la importancia de la gastronomía paratiense. Eso motivó a los diversos involucrados a invertir en acciones de fortalecimiento y protagonismo del destino turístico consolidado, donde aún los restaurantes, bares y cafés no figuraban como un atractivo singular.

Desde su creación la asociación ha trabajado con el fin de promover acciones junto al sector alimenticio, los productores y las comunidades locales, para valorizar la gastronomía a partir de la cultura local y de la sustentabilidad.

En esa perspectiva dicha entidad promueve diversas acciones y eventos que han contribuido cada vez más al desarrollo del turismo cultural y gastronómico en la ciudad, entre

las cuales se destacan la participación de la asociación en dos de los principales eventos gastronómicos: la Folia Gastronómica y el Festival de la Pinga (nombre que también se le da a la cachaça) que ahora se llama Festival de la Cachaça, la Cultura y los Sabores.

Figura 6: Redes de actores del turismo gastronómico



Fuente: Elaboración propia

El Festival de la Cachaça, la Cultura y los Sabores (Figura 7) nació en 1982 y se realiza durante cuatro días, generalmente de jueves a domingo. El festival posee una estructura principal denominada “tienda principal” donde se realizan los shows y las presentaciones culturales, además del espacio “conociendo la cachaça” o “espacio cachaça cultural” que es utilizado para actividades charlas, conferencias, degustaciones, exposiciones y workshops. El evento también incluye un patio de comidas y la realización de un concurso de tragos organizado por la Asociación de Amigos de la Cachaça de Paraty (APACAP) y el Polo Gastronómico.

Figura 7: Programación del Festival de la Cachaça, la Cultura y los Sabores de 2013

Programação

TENDA PRINCIPAL

QUINTA:
 19H – BLOCO MENINOS DO PONTAL E ESCORREGORAS DE BAMBUI
 21H – TRIO MANGARAPARA (FORRÓ)
 23H – BRENO E DELUCA (BERTINHO UNIVERSITÁRIO)

SÁBADO:
 11H – MOREIRA JUNIOR (VOZ E VIOLÃO)
 13H – CIRANDA CACHAÇA (DANÇAS TÍPICAS)
 21H – RONALDO HANSEN (ROCK)
 23H – PAULO MEYER (BLUES & SOUL)

DOMINGO:
 11H – LUIS CASQUEDO (MPB & BOSSA)
 13H – BEBETO E BANDA (MPB)
 15H – TOK SURPRESA (PAGODE)
 21H – CIRANDA ELETRICA (CIRANDA ELETRÔNICA)
 23H – PAULO LIMA (BLACK MUSIC)

DOMINGO:
 11H – RAY E ERVELTON (CIRANDA)
 13H – VELHA GUARDA (Samba)
 15H – CIRANDA 7 UNIDOS (CIRANDA TRADICIONAL)
 21H – SAMBA QUE EU GOSTO (Samba)
 23H – CHAMA MARÉ (FORRÓ UNIVERSITÁRIO)

PARQUE MUNICIPAL (ESPAÇO CACHAÇA CULTURAL)
 PALESTRAS / DEGUSTAÇÃO / EXPOSIÇÕES / APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS
 LANÇAMENTO DA COMPANHIA PELO REGISTRO DA CACHAÇA COMO PATRIMÔNIO CULTURAL

Logos: PARATY, abrasel, Instituto de Turismo de Paraty, Paraty, Treta, APACAP

Fuente: <http://www.mapadacachaca.com.br>

La sociedad entre la Asociación Polo Gastronómico (APG) y el Festival de la Cachaça, la Cultura y los Sabores se ha fortalecido desde 2013. Según la entrevista realizada a uno de los participantes de la dirección de la APG de Paraty, el Festival de la Cachaça de 2013 se destacó debido a la sociedad entre la Secretaría de Turismo, la Prefectura, la Asociación de los Productores de Cachaça y la ABRASEL. Antes de la creación de la Asociación Polo Gastronómico de Paraty el empresariado pertenecía a la ABRASEL; hasta que en el segundo semestre de 2013 crearon el Polo Gastronómico.

La asociación aparece como un organismo importante porque actúa en las dimensiones básicas y estructurales de los festivales, proponiendo lineamientos incluso para estimular la preservación de la cultura local a través de la gastronomía. Entre sus responsabilidades se cuentan ordenar el patio de comidas, la higiene y la valoración de la gastronomía tradicional.

Así, la asociación con el consentimiento de los productores organiza y ambienta los puestos gastronómicos buscando mantener un patrón. Asimismo, es responsable de fiscalizar el horario de funcionamiento de los puestos, de contratar equipo de seguridad, de la limpieza y de las mesas y las sillas, garantizando un ambiente agradable. Se destaca que la prefectura ofrece la estructura básica para armar los puestos.

En relación a la higiene en el festival de la cachaça la asociación busca revertir las condiciones precarias en que se ha desarrollado la fiesta en ediciones anteriores e impone reglas para el funcionamiento del lugar de trabajo y la producción de los alimentos.

En cuanto a la dimensión cultural y gastronómica la asociación solicitó que los participantes del festival aportaran recetas que de alguna forma estuvieran ligadas a Parati, a través de productos o de la historia o de ambos. Mientras que en el ámbito externo la Asociación Polo Gastronómico intenta involucrar a los restaurantes en el tema de la cachaça. En 2013 se creó el circuito “La cachaça a la mesa”, para el cual los restaurantes locales crearon un plato usando las cachaças de Parati.

Otro evento en el cual la institución ha tenido un papel determinante es la Folia Gastronómica. En este festival se observa la actuación de toda la cadena productiva del sector, desde la producción hasta la mesa, contemplando los valores históricos y culturales agregados a los alimentos. La Folia Gastronómica se originó junto con la XXVII edición del Festival de la Pinga en 2009. Desde 2013 se realiza de forma diferente y un día distinto al del actual Festival de la Cachaça, la Cultura y los Sabores. Cada año se elige un alimento como tema del evento (Figura 8).

Figura 8: Síntesis del evento Folia Gastronómica

Año	Tema	Objetivo	Producción	Socios y Colaboradores	Participantes
2013	Tilápia 	Estimular la generación de ingresos para los involucrados valorizando la gastronomía local y divulgar los productos locales.	Productores de Parati y la región	Secretaría de Pesca y Agricultura de Paraty (org), Secretaría de Turismo de Paraty, Polo Gastronómico de Paraty Casa de la Cultura Fundación Instituto de Pesca del Estado do Rio de Janeiro – FIPERJ EMATER, AMAPAR SEBRAE.	19
2014	Mandioca 	Valorizar la cultura caiçara a través de la gastronomía	Productores locales	Secretaría de Turismo Sinal Construtora Prefectura Municipal de Paraty Gobierno de Rio de Janeiro Sesc Eletronuclear Sebrae GNT Senac, SSValle Aguas de Paraty Asociación de Restaurantes da Boa Lembrança Principado Louças Casa Comigo GV Food Casa de la Cultura de Paraty.	33
2015	Banana 	Valorizar la cultura caiçara a través de la gastronomía	Productores locales	Sesc Aguas de Paraty Prefectura Municipal de Paraty Comunitas Wine Eletróbrás Eletronuclear Principado Carlão Supermercado Jornal O Vale Secretaría de Educación	30

Fuente: Elaboración propia a partir de Parati Online (2014)

El evento es anual y se realiza durante un fin de semana (tres días) en el mes de noviembre. La promoción del festival está estructurada en tres partes que contemplan la gastronomía, la educación y la recreación para niños y adolescentes, y el aspecto cultural.

La gastronomía se basa en el Circuito Gastronómico de la Folia para el cual los restaurantes participantes crean platos con el alimento homenajeado. Además, en la calle (Figura 9) se pueden degustar comidas preparadas por los chefs invitados que cocinan en grandes cacerolas (paneladas) (Figura 10) y las ofrecen al público.

La programación educativa y recreativa, denominada Folia Mirim, presenta actividades con nutricionistas, educadores, ambientalistas y cocineros (Figura 11), y ofrece a los niños el universo gastronómico por medio de charlas prácticas y recreativas (Figura 12).

Figura 9: Folia Gastronómica



Fuente: Ricardo Gaspar, 2015

Figura 10: Folia Gastronómica



Fuente: Ricardo Gaspar, 2015

En la programación principal, con un perfil más técnico, se brindan clases con chefs y profesionales del sector de la gastronomía de diversas unidades federativas del país. Se destaca que en 2015 la Folia Gastronómica coincidió con la Fiesta de São Benedito, ampliando la oferta de actividades religiosas y las presentaciones folclóricas.

Figura 11: Folia Mirim



Fuente: Ricardo Gaspar, 2015

Figura 12: Personajes circenses sobre zancos en la Folia



Fuente: Ricardo Gaspar, 2015

La sustentabilidad ambiental y cultural también son elementos que han sido trabajados en el contexto de la Folia Gastronómica. Un ejemplo práctico de la sustentabilidad ambiental es el uso de materiales descartables en los talleres de degustación, ya que utilizan elementos realizados con harina de mandioca que los hace biodegradables y permiten reducir el impacto ambiental. En tanto que la sustentabilidad cultural puede ilustrarse con la demostración del modo de fabricación de la harina de mandioca por parte de los descendientes de esclavos del Quilombo do Campinho.

El evento contempla objetivos relacionados con el desarrollo local al ampliar la cadena productiva y fomentar la valoración histórica y cultural de los alimentos elegidos como tema del evento. En cada nueva edición aumenta el número de participantes y la Secretaría de Turismo se ha solidificado como un socio importante por la relevancia de la gastronomía como un atractivo del destino.

La Asociación Gastronómica de Paraty desarrolla muchas acciones relacionadas con la articulación de diversos actores en el sentido de organizar la cadena productiva por medio del cooperativismo y contribuir a desarrollar la gastronomía como un producto turístico. Se destaca como ejemplo la cooperativa del palmito que reúne a algunos de los productores locales. La asociación hace de intermediaria entre la cooperativa y los restaurantes, presentando la importancia y las ventajas de la compra. Esta consciencia que intenta crear la asociación en los restaurantes estimula la venta de los productores de palmito. En el ámbito de la actividad turística cuanto mayor es el número de conexiones internas entre los sectores de la economía, menor es la probabilidad de que sea necesario importar materiales desde afuera de la región, estado o país, pues los efectos multiplicadores del turismo serán más acentuados en el territorio (Mathieson & Wall, 1987).

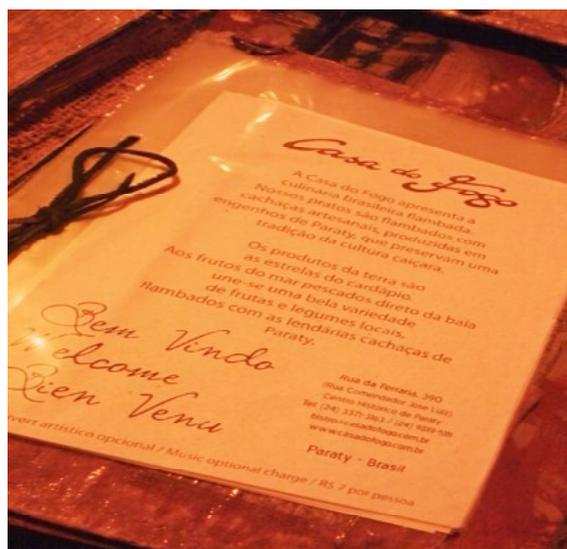
En relación al aspecto educativo la asociación realiza un trabajo en las escuelas sobre la valoración de los productos locales. Esto aún es un proyecto reciente que culminará en el futuro con la creación de la disciplina “arte culinario brasileño”. De acuerdo con la asociación se

aplicará un proyecto piloto en dos comunidades costeras, en la Praia do Sono y en Cajaíba (Foco Regional, 2015).

En esta perspectiva la asociación emprendió una acción de valoración cultural y gastronómica conjuntamente con la Secretaría de Educación para recalificar la merienda escolar. Este proyecto incluye la compra de nuevos equipamientos para las cocinas de las escuelas (cocinas, heladeras y freezers) y la adopción de un nuevo menú que valore los ingredientes de la gastronomía local. Las personas a cargo de preparar las meriendas van a recibir uniformes y las escuelas serán incentivadas a cultivar sus propias huertas (Foco Regional, 2015).

Además de los eventos y las acciones realizadas por la asociación en Parati los restaurantes también incorporan en sus platos productos locales como la harina, la mandioca, el palmito, la banana y la miel. Estos establecimientos incluso destacan esos ingredientes en sus menús porque consideran que es valorizado por los clientes (Figuras 13 y 14).

Figura 13: Menú con referencia a los productos locales



Fuente: <http://casadofogo.wordpress.com/menu/>

Figura 14: Mención del palmito



Fuente: <https://casadofogo.wordpress.com/menu/>

De acuerdo con uno de los propietarios de un restaurante local de Parati los consumidores lo valoran porque los productos son diferenciados. *“La gente los compra aunque sean más caros, normalmente cuestan un poco más que los productos industriales. Pero el consumidor lo entiende porque jamás hubo ningún cuestionamiento. La gente encuentra productos frescos y elige el plato porque tiene palmito”*.

En relación a la intervención del poder público a través de la Secretaría de Turismo de Parati en el desarrollo de la gastronomía como un producto turístico, hay que destacar la inclusión de ese atractivo en algunos programas como el Programa de Desarrollo de Nuevos Productos - Festival Gastronómico Sustentable y Gastronomía Convencional y Sustentable, o el Programa de Desarrollo e Incremento de Nuevos Segmentos y Turismo Sustentable - Gastronomía Sustentable (SETUR, 2016).

CONCLUSIONES

El turismo gastronómico es una actividad constituida en base a los productos característicos de determinado lugar y por eso involucra fuertemente a la comunidad local y a los diversos sectores ligados directa e indirectamente a la alimentación. También está cargado de valores culturales que pueden expresar modos de vida, técnicas antiguas y el uso de equipamientos de manejo que agregan un valor simbólico al alimento. En este contexto ese segmento puede proporcionar a los destinos variadas oportunidades de promover el desarrollo local a través de sus productos tradicionales.

Parati se presenta como una buena práctica en la estructuración de ese segmento. A pesar de que este destino no haya consolidado el segmento gastronómico, ha construido un camino que es indispensable para que eso suceda. La Asociación Polo Gastronómico tiene un rol determinante en ese caso porque actúa como un elemento de gobernanza que promueve y estimula la interacción de diversos actores en el destino.

La construcción de la gastronomía como producto turístico, capaz de promover el desarrollo local por medio de la sustentabilidad ambiental, cultural, económica y social, requiere acciones que preparen el destino en diversos niveles como la educación acerca de la importancia de su patrimonio gastronómico, la creación de redes de cooperación, la realización de actividades que permitan conocer la oferta gastronómica local y el compromiso de los establecimientos productores (restaurantes), entre otros factores.

El destino Parati ha realizado esas y otras acciones y como un destino cultural fuerte tiene una gran oportunidad de desarrollar el turismo gastronómico de forma sustentable e impulsar esa actividad para que ayude a mejorar las condiciones de vida de la comunidad local. El aumento de la demanda de alimentos locales genera más producción, más ingresos, más

empleo y consecuentemente más calidad de vida. Pero esto debe contemplar la sustentabilidad, considerando el aspecto económico respetando los valores y la participación de la comunidad local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apetece (2015) “Manual práctico de turismo de culinária”. Disponível em: <http://www.portugal-apetece.com/> Acessado em 20 de fevereiro de 2016

Bertella, G. (2011) “Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana”. *Current Issues in Tourism* 14(4): 355–371

Brasil (2011) “Estudo da demanda do turismo Internacional no Brasil”. FIPE - Ministério do Turismo, Brasília

Brasil (2012) “Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil (2010/2011)- Relatório executivo”. FIPE - Ministério do Turismo, São Paulo

Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004) “Tourism routes as a tool for the economic development of rural áreas. Vibrant hope or impossible dream?” *Tourism Management* 25: 71–79

Cestari, M.; Agrusa, J. & Thompson, M. (2008) “La Repubblica del pesto: The bottom-up approach to sustainable tourism”. Time Project, Bolzano

Coelho, D. (2009) “O turismo gastronômico e a biodiversidade do cerrado”. Tese de Mestrado, Mestrado em Turismo e Meio Ambiente, Centro Universitário UMA, Belo Horizonte

Corner, D. (2006) “A gastronomia como atrativo no turismo cultural”. IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental, Caxias do Sul

Coriolano, L. N. (2012) “A contribuição do turismo ao desenvolvimento local”. In: Portuquez, A. P.; Seabra, G. de F. & Queiroz, O. T. M. (Orgs.) Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local. Editora Universitária da UFPB, João Pessoa, pp. 61 – 70

Costa, C. (2005) “Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000)”. *Revista Análise Social* (175): 279-295

Canadian Tourism Comission – CTC (2003) “How-to guide: develop a culinary tourism product”. Ottawa

Fagliari, G. (2005) “Turismo e alimentação”. Roca, São Paulo

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIFE & Ministério do Turismo (2014) “Estudo da demanda turística internacional durante a Copa do Mundo da FIFA 2014”. Brasília

Fischler, C. (1995) “El (h) omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo”. Anagrama, Barcelona

Foco Regional (2015) “Pólo gastronômico de Paraty promove almoço para merendeiras de escolas do município”. 28/07/2015. Disponível em <http://www.focoregional.com.br/Noticia/P%C3%B3lo-Gastron%C3%B4mico-de-Paraty-promove-almo%C3%A7o-para-merendeiras-de-escolas-do-munic%C3%ADpio>. Acessado em 15 de fevereiro de 2016

García, F. & Sánchez, A. (2003) “El turismo cultural y el de sol y playa ¿Substitutivos o complementarios?” *Cuadernos de Turismo* 11: 97-105

- Hall, C. M.** (s/d) "Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism? Disponível em: https://www.academia.edu/151720/Culinary_tourism_and_regional_development_From_slow_food_to_slow_tourism. Acessado em 10 de Maio de 2014
- Hall, M.** (2012) "Boosting food and tourism-related regional economic development". In: Food and the tourism experience. OECD Publishing, Seoul, pp. 49-62
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2001) Wine and food tourism. In: Douglas, N.; Douglas, N. & Derrett, R. (Eds.) Special interest tourism. Wiley, Brisbane, pp. 307-329
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B.** (2003) "Food tourism around the world: development, management and markets". Elsevier Science, Oxford
- IBGE** (2010) "Rio de Janeiro. Paraty. Síntese das informações". Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=330380&search=rio-de-janeiro|paraty>. Acessado em 16 de fevereiro de 2016
- Hjalager, A. & Richards, G.** (2002) "Tourism and gastronomy". Routledge, London
- ICOMOS** (1976) "Carta do turismo cultural". Seminário Internacional do Turismo Contemporâneo e Humanismo, Bruxelas
- Jones, A. & Jenkins, I.** (2002) "A taste of Wales – Blas Ar Gymru: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products". In: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) Tourism and gastronomy. Routledge, London, pp. 115–131
- Kivella, J. & Crofts, J.** (2006) "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". Journal of Hospitality & Tourism Research 30(3): 354-377
- Londoño** (s/d) "Gastronomy tourism: an opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis". Disponível em: <http://www.sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa11/e110830aFinal01083.pdf> Acessado em 15 de fevereiro de 2016
- Long, M.** (1998) "Culinary tourism". University of Kentuck, Lexington
- Martins, U.** (2009) "A gastronomia portuguesa no Brasil - um roteiro de turismo cultural". Tese de Mestrado. Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Universidade de Aveiro, Aveiro
- Martins, U.; Baptista, M. & Costa, C.** (2014) "O potencial da tapioca como um produto turístico cultural do destino Fortaleza-Brasil". Revista Turismo e Desenvolvimento 21/22(1): 191-204
- Martins, U.; Martins, C. & Gurgel, L.** (2016) "Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife – Brasil". Revista PASOS- Turismo y Patrimonio Cultural 14(1): 229-242
- Mathieson, A. & Wall, G.** (1987) "Tourism: economic, physical and social impacts". Longman Scientific and Technical, London
- Mollela, V.** (1998) "Turismo cultural". SEBRAE, Porto Alegre
- Montanari, M.** (2008) "Comida como cultura". SENAC, São Paulo
- OMT** (2012) "Global report on food tourism". Madrid

- OMT** (s/f) Disponible em http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Acessado em 15 de fevereiro de 2016
- Parati Online** (2014) “Folia gastronômica”. Disponível em: <http://www.Parati.com.br/foliagastronomica2014.asp> . Acessado em 16 de fevereiro de 2016
- Parationline** (2013) “Gastronomia em Paraty. Polo gastronômico de Parati. Festival da Tilápia”. Disponível em: <http://www.Parationline.com/jornal/2013/12/gastronomia-em-Parati-polo-gastronomico-de-Parati-festilapia-festival-da-tilapia-de-Parati/>. Acessado em 16 de fevereiro de 2016
- Pyo, S. S.; Uysal, M. & McLellan, R. W.** (1991) “A linear expenditure model for tourism demand”. *Annals of Tourism Research* 18(3): 443-454
- Poon, A.** (1994) “The new tourism revolution”. *Tourism Management* 15(2): 91-92
- Poulain, J.** (2008) “Los patrimonios gastronômicos y sus valorizaciones turísticas”. In: Tresserras, J. & Medina, F. *Patrimonio gastronômico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR, Barcelona, pp.39-72
- Richards, G.** (1996) “The scope and significance of cultural tourism”. In: Richards, G. (Ed.) *Cultural tourism in Europe*. Cabi International, Wallingford, pp.21-38
- Santana, A.** (2009) “Antropologia do turismo. Analogias, encontros e relações. Aleph, São Paulo
- Scarpato, R.** (2002) “Gastronomy as a tourist product : the perspective of gastronomy studies”. In: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, pp. 51–70
- Schlüter, R.** (2003) “Gastronomia e turismo”. Editora Aleph, São Paulo
- Schlüter, R.** (2006) “Turismo y patrimonio gastronômico. Una perspectiva”. CIET, Buenos Aires
- Secretaria de Turismo de Parati – SETUR** (2016) “Plano estratégico do turismo”. Disponível em <http://pmparaty.rj.gov.br/conteudo/acoese projetos/Governo-Setur.pdf>. Acessado em 20 de fevereiro de 2016
- Shenoy, S.** (2005) “Food tourism and the culinary tourist”. Tese de Doutorado, Clemson University, Clemson
- Trentin, F.** (2015) “Políticas de turismo no Brasil: Tomada de decisões e a análise das estruturas de governança nos destinos turísticos de Armação dos Búzios e Parati, Estado do Rio de Janeiro, Brasil. Tese (Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura). Universidade de Coimbra, Coimbra
- UNESCO** (2003) “Textos base convenção de 2003 para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial”. Paris
- Yeoman, I.; McMahon-Beattie, U.; Fields, K.; Albrecht, J. & Meethan, K.** (2015) “The future of food tourism”. Channel View Publications, Bristol

Capítulo 13

LA GASTRONOMÍA ITALIANA Y LA GLOBALIZACIÓN Un estudio de caso en la Cuarta Colonia de Inmigrantes Italianos de Rio Grande do Sul (Brasil)

*Nara Rejane Zamberlan dos Santos - Nastaja C. Zamberlan dos Santos
Brasil*

*[...] A l'America noi siamo arrivati / Non abbiám trovato nè paglia e nè fieno Abbiám dormito sul nudo
terreno / Come le bestie abbiám riposà./ Ma l'America l'è lunga e l'è larga
È circondata da monti e da piani E con l'industria dei nostri italiani
Abbiám formato paesi e città****

La Mèrica es el himno oficial de la inmigración italiana de Rio Grande do Sul.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, motivados principalmente por la urbanización desenfrenada, el estrés urbano, el tránsito caótico, las largas jornadas de trabajo y la ardua vida cotidiana, los ciudadanos urbanos han comenzado a realizar paseos hacia las áreas rurales para conocer lugares y cuando es posible consumir o adquirir productos coloniales. Además de usufructuar el paisaje que es considerado por Santos (1988: 21), *como aquel fragmento de espacio que se ve en un determinado momento histórico desde un plano de observación específico, que está constituido por sus formas, sus olores, sus movimientos, sus sabores, su temperatura, sus interrelaciones, sus contradicciones y otros aspectos que pueden ser capturados por los sentidos físicos, intelectuales y emocionales del observador.*

Así, las fiestas religiosas u otros tipos de manifestaciones culturales que involucran a la gastronomía comenzaron a tomar mayores proporciones uniendo lo rural con lo urbano y proporcionando placer a los visitantes.

Conforme Santos *et al.* (2015) la gastronomía y el turismo son indisolubles, pues es imposible pensar en turismo sin prever la alimentación ya sea que se presente una corta o larga permanencia. Los lugares poseen sus platos típicos y su modo peculiar de preparar y presentar los alimentos, convirtiéndolos en características culturales y símbolos de identidad. Hoy en día es muy común que se ofrezcan comidas y productos coloniales en grandes cantidades durante fechas ya programadas en los calendarios de las localidades. Sin duda que

esta situación es extremadamente beneficiosa para estos lugares y para los visitantes que consiguen una opción de turismo que une a toda la familia.

Es importante decir que se observa que en estas ocasiones la preparación de los alimentos, por regla, queda a cargo de las personas de más edad, transformando a estas últimas en los personajes del evento.

De esta manera, es lícito plantearse: ¿Quién seguirá ofreciendo comida de la misma calidad cuando estas personas ya no estén? ¿Se introducirán productos industrializados en la preparación de estos platos? ¿Las comunidades cultivan en su vida cotidiana estas tradiciones o los eventos ya son de carácter comercial?

Ante estas preguntas y dada la existencia de eventos de esta naturaleza, aquí se pretende dar luz a la realidad vivida por estas comunidades y de esta manera responder a los interrogantes planteados.

El estudio se realizó en 3 localidades situadas en la Cuarta Colonia de Inmigrantes Italianos de Rio Grande do Sul, Brasil. Para el desarrollo de la investigación se entrevistaron aleatoriamente pobladores de las tres localidades. El instrumento aplicado fue la entrevista tipo cuestionario con preguntas semi-abiertas, constituyendo una investigación exploratoria de carácter cualitativo. Es importante aclarar que no se reveló la identidad de los actores.

APORTE TEÓRICO

Turismo y gastronomía

El turismo surgió en el siglo XIX, fruto de la sociedad industrial sujeta a normas laborales que permitían que los trabajadores pudieran gozar de los momentos de ocio y recreación como recompensa por las jornadas de trabajo. Así, para Virginio (2010) el turismo se muestra como un fenómeno capaz de ejercer una significativa influencia sobre el hombre y las relaciones que éste desempeña con el medio en el cual vive. O sea que es la combinación compleja de interrelaciones entre producción y servicios, donde se integra una práctica social con base cultural, con herencia histórica, a un medioambiente diverso donde se intercambia información intercultural (Moesch, 2002).

Por su naturaleza y esencia, el turismo implica la búsqueda de las diferencias que son trazadas por la cultura y el patrimonio. El turismo, entonces, emerge como instrumento de reafirmación de culturas y de patrimonios singulares que le permiten promover encuentros de singularidades (Irving & Azevedo, 2002). Así, las identidades y diversidades culturales,

transformadas en productos, han contribuido significativamente al desarrollo de las actividades turísticas (Tomazzoni, 2008).

Actualmente, el desarrollo del turismo puede proporcionar algunos beneficios a las comunidades en las cuales se desenvuelve, tales como: a) *El intercambio cultural, ya que los turistas y la comunidad al relacionarse transmiten conocimientos, ideas y creencias que pueden ser beneficiosas para el conocimiento y crecimiento personal y profesional de ambos;* b) *La valoración de la identidad cultural de las comunidades exaltando la identidad y la memoria de las mismas, en sus formas de pensar, actuar, hacer y en sus producciones culturales;* c) *El rescate y la dinamización cultural, pues la mirada del otro, del turista, puede despertar en la comunidad el orgullo y el interés por su propia cultura y por los bienes y las manifestaciones olvidadas, incentivando al rescate y la dinamización de las técnicas artesanales y culinarias, de las danzas, folguedos (fiestas populares), etc.;* y d) *La preservación del patrimonio histórico y cultural, permitiendo evaluar los recursos técnicos y financieros para la preservación del patrimonio, además de despertar tanto en la comunidad como en los turistas sentimientos de identificación y exaltación de los bienes* (Brasil, 2007: 11).

La gastronomía, según Ashton & Muller (2013), es un factor importante en la identificación de una sociedad donde puede ser observada una imitación o repetición de las costumbres alimentarias de la familia, que a pesar de los cambios socioculturales impuestos por la sociedad contemporánea, aún se destaca y recibe merecida atención en las más diversas ocasiones. Para Ashton & Muller (2013) esa repetición de las costumbres comúnmente es denominada tradición y forma parte de la herencia cultural.

Los hábitos culinarios de una región son una de las formas de conocer los caminos culturales dejados como herencia por los pueblos, pues la cocina tiene la propiedad de unir el pasado con el presente de una misma civilización o de otras, ofreciendo un patrimonio local a los mercados de consumo (Claval, 1999; Rodrigues, 1999).

Un pueblo, según Segala (2003), se define por su cultura y por su gastronomía, pues al unir la curiosidad y la necesidad básica de experimentar, probar y degustar alimentos, la gastronomía resulta más rica y completa. El arte de cocinar se basa en proporcionar mayor placer y satisfacción a la hora de comer. Toda cocina está marcada por el pasado, por la sociedad y por la historia a la que pertenece, lo que atrae la curiosidad de los turistas, quienes a pesar de no formar parte de las raíces de esa cultura en cuestión se interesan por experimentar los platos de su historia culinaria.

La gastronomía, como cultura, es capaz de perpetuar hábitos y modos de hacer de varias generaciones. Además, expresa la identidad de un pueblo, dejando explícitas las preferencias, aversiones e identificaciones; las cuales acompañan a un pueblo cuando migra y presentan

una cocina de carácter étnico con destacadas características culturales, reforzando el sentimiento de pertenencia al lugar de origen (Schlüter, 2003).

Santos *et al.* (2015), desde la perspectiva del turismo, consideran que la actividad gastronómica representa una atracción que posibilita la revitalización de la identidad cultural, permitiendo acercarse a la historia y la memoria de las comunidades; mientras que desde la óptica regional creen que es la forma de diferenciar por sus peculiaridades una región de otra, manteniendo viva la tradición de la gastronomía y valorizando a la población. Según Gândara (2009) el turismo gastronómico es una vertiente del turismo cultural, en el cual el desplazamiento del visitante se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad.

Cuarta Colonia de Inmigrantes Italianos de Rio Grande do Sul

El fenómeno inmigratorio en Italia, conforme Felin (2013), se dio entre los siglos XIX y XX, y está ligado a diversas causas: primero, al capitalismo europeo con su Revolución Industrial; y segundo, a la Unificación de los Estados Italianos cuyo ideal político era hacer de Italia una nación más fuerte. Esto dio origen a la falta de tierras para los trabajadores manteniendo el latifundio en manos de las clases nobles. Frente a la miseria y el hambre que alcanzaron a diversas regiones y provincias italianas se inició el proceso migratorio.

Los pioneros italianos que desembarcaron en suelo gaúcho fundaron la primera colonia italiana en la costa de la Serra Geral, la cual fue denominada Conde d'Eu (corresponde al actual municipio de Garibaldi), seguida de la fundación de la Colonia Dona Isabel, hoy municipio de Bento Gonçalves. Dona Belmira se llamó la tercera colonia y corresponde al actual municipio de Caxias do Sul (Manfio & Benaduce, 2010).

El 19 de mayo de 1877 llegaron las primeras familias provenientes del norte de Italia a la localidad de Val de Buia. Venían principalmente de la Región del Véneto para “hacer la América”. Silveira Martins es conocida como cuna de la Cuarta Colonia porque recibió las primeras oleadas de inmigrantes italianos de la región central del estado de RS, dando inicio al cuarto núcleo de inmigración italiana de RS, junto con los otros tres primeros núcleos (Caxias do Sul, Bento Gonçalves y Garibaldi). Con la creación de la Colonia Silveira Martins también se originaron otros núcleos para recibir al gran número de inmigrantes que llegaban a la región que hoy forman los municipios de la cuarta colonia (Nova Palma, Faxinal do Soturno, Ivorá, Dona Francisca, Pinhal Grande, São João do Polêsine, Agudo y Restinga Seca) (Prefeitura Municipal de Silveira Martins, 2015).

Los primeros italianos que desembarcaron en el territorio rio-grandense recibieron lotes de tierras en la costa de la Serra Geral, pero la Cuarta Colonia Italiana que recibió el nombre de

Colonia Silveira Martins, fue fundada en la región central del estado gaúcho, lejos de los otros tres primeros núcleos coloniales y de los centros financieros y económicos del estado rio-grandense. Esto dificultó el desarrollo económico de esta colonia que tenía como punto de comercio más próximo al municipio de Santa Maria y de Cachoeira do Sul (Manfio & Benaduce, 2010).

Según Froehlich & Alves (2007) con la creación del PRODESUS (Proyecto de Desarrollo Sustentable de la Cuarta Colonia) en la década de 1990, se definió una nueva forma de gestión de los proyectos de desarrollo volcados a la construcción de un territorio y a la preservación del patrimonio natural, tangible e intangible. La proyección de este consorcio tiene como principal objetivo la consolidación de una identidad territorial que tiene como base los aspectos etno-culturales, históricos y naturales.

Los asentamientos, principalmente los de origen étnico, se caracterizan por los lazos de fraternidad y parentesco y son depositarios de costumbres, saberes y haceres como el relacionado a las labores de la tierra, la música, la religiosidad y la gastronomía, entre otros.

Este hecho no fue diferente cuando los primeros italianos llegaron a Rio Grande do Sul, Brasil, constituyendo las denominadas “colonias” donde tuvieron que desmalezar el espacio para construir sus casas, sembrar cultivos para subsistir y reprimir el sueño de tener un empleo, seguridad y apoyo gubernamental. A esta realidad se sumaba el recuerdo de los que dejaron en su tierra.

La Cuarta Colonia de los Inmigrantes Italianos de Rio Grande do Sul se originó en la localidad que en la actualidad es llamada Silveira Martins y a partir de allí se desarrolló formando hoy en día nueve municipios.

En su equipaje trajeron dos elementos casi indisolubles en esta cultura, la religiosidad y la gastronomía. Al principio las fiestas en honor a los patronos del lugar estaban representadas por misas, bendiciones y almuerzos festivos que eran preparados y disfrutados por la misma comunidad.

Fiestas y gastronomía

Las fiestas son manifestaciones culturales, sociales e históricas, por lo tanto son representaciones construidas y por eso están dotadas de una estructura interna. Como son parte de la vida de un determinado grupo humano, también parte de su universo, éste les puede atribuir significados diferentes en tiempos diferentes (Santos, 2012: 193).

Conforme el mismo autor las fiestas tienen como función esencial la reunión de personas, quienes no sólo aportan parte de su tiempo y los resultados de su trabajo, sino que también aportan saberes y haceres para que las mismas continúen existiendo y afirmando sus lazos culturales.

Un elemento fuertemente establecido en la cultura italiana es la religiosidad, ya que trajeron a través de los mares sus principios y costumbres religiosas que fueron materializados por la fe y la presencia de la iglesia y de la figura del sacerdote.

Las fiestas religiosas siempre fueron un importante componente cultural de los descendientes de inmigrantes en la región del sur de Brasil. El trabajo realizado por Fantinelle & Becker (2011) demuestra el vínculo existente entre las fiestas religiosas de carácter católico para homenajear al patrono de cada iglesia con la celebración de una misa y posteriormente un almuerzo con comida típica italiana.

Magalhães (2012) se enfoca en la comunidad partiendo del contexto inmediato como elemento fundamental para el reconocimiento del patrimonio cultural. Parte del principio de que la comunidad crea sentidos y percepciones para sus experiencias, que son compartidas por medio de signos, con fines comunicacionales, cuyo uso y mantenimiento garantizan el reconocimiento mutuo.

Con el correr del tiempo los eventos gastronómicos que involucran turistas se sumaron a estas manifestaciones y varias de ellas se fueron incorporadas a estas comunidades, bajo diferentes denominaciones como Almuerzo Típico Italiano, Noche de la Milanese, Noche del Canelón, Noche del Cerdo, Noche de las Pastas o Comida de la Nona.

La milanese (*cotoletta alla milanese*) probablemente surgió en la propia ciudad de Milán. Aunque no existan hechos que comprueben su origen en la ciudad italiana, los relatos más antiguos de ese plato son del escritor italiano Pietro Verri. En su libro Historia de Milán (*Storia di Milano*), describe que en un almuerzo ocurrido en la Iglesia de Santo Ambrósio se sirvió un plato de *cotoletta impanata, frita nel burro* (carne de ternera empanada y frita en manteca), citando incluso la preparación con huevos y harina (Silvestri, 2011)

Mientras que los Canelones o *Cannellonié* son una masa de forma cilíndrica con relleno salado que puede incluir queso, ricota y vegetales como la espinaca, o bien carne picada. Luego se los cubre con una salsa que puede ser clásica de tomates o bechamel y finalmente se los gratina al horno.

El menú básico de los eventos gastronómicos está formado por platos como la sopa de *agnolini al brodo*, *risotto*, *galeto*, *polenta brustolada* y ensalada de *radicci* con tocino y

mayonesa. La sopa de *agnolini al brodo* es una pasta o masa con relleno de carne picada de pollo o vaca condimentada con queso rallado, nuez moscada y pan rallado. A la pasta se la cocina en caldo de gallina (*brodo*) (Figueiredo, 2010) y también se la suele denominar *cappelletti*.

El *risotto* comienza hirviendo una gallina gorda, entera, limpia y bien condimentada, durante varias horas. Ese caldo o *brodo* luego se le va agregando al arroz junto con el resto de los ingredientes (Caporasso, 2006). Mientras que el *galeto* es un pollito de cerca de 25 días de vida que pesa un kilo vivo y de 500 a 700 gramos después de sacarle las vísceras. Y la *polenta brustolada* es una receta del norte de Italia. Se prepara cocinando harina de maíz con agua o leche hasta obtener una pasta consistente (Gemelli, 2007).

En estas mesas nunca falta el pan y la *cuca colonial* (un budín de coco y chocolate), y en algunas oportunidades también se puede encontrar en algunos menús la *fortaia* (tortilla a base de huevos batidos, salchicha, queso y hiervas finas) y la *gallina lessa* (gallina hervida en caldo y servida fría): En algunos eventos particulares se sirven pastas como *tortelli* (especie de ravioles) con salsa de pollo, lasaña a la boloñesa, espagueti con salsa y carne en milanesa.

En cuanto a los postres, si bien el tiramisú es de origen italiano, generalmente se presentan al finalizar la comida los dulces “secos” de batata y calabaza, provenientes de cultivos domésticos. Se recurre a estos productos porque se los puede elaborar con anticipación, porque los productos que provienen “de la tierra” son extremadamente valorados y porque el origen de estas personas remite a lo rural y estos dulces representan muy bien esta característica.

LA PALABRA DE LOS POBLADORES

El interés de este estudio fue evaluar la percepción y la participación de los pobladores en las fiestas, así como mostrar la vida cotidiana de los mismos en sus residencias en relación al cultivo de la cultura italiana. Con este fin se aplicaron dos instrumentos de investigación y en varios casos, dado el consentimiento del entrevistado, los testimonios fueron grabados y luego transcritos.

En cuanto a las fiestas típicas, el 40% de los entrevistados dijo que aprovecha dichas manifestaciones y metódicamente participa de las actividades que requieren muchos días de preparación. Se observó una cierta emoción en los discursos, principalmente en el caso de los entrevistados de más edad.

“Para mí asistir a estas fiestas era volver a los orígenes y recordar a mi familia. Mi abuela hizo agnolinis hasta los últimos días de su vida. Participaba toda la familia. La noche en que se

preparaba la comida, cantábamos, bebíamos mucho vino y dormíamos felices” (entrevistado 16, 92 años).

Me crié participando de las fiestas. Toda la familia participaba. Era un gran acontecimiento. Venía el sacerdote, daba la misa y el resto del día nos quedábamos alrededor de las mesas comiendo, cantando y bebiendo. Para las mujeres era más “pesado” pues teníamos que hacer la limpieza. Pero nadie se quejaba. Esperábamos que nunca acabara. Que recuerdos “de la nonna y de la mía mamma” (entrevistada 2, 88 años).

Un 33,33% de los entrevistados dijo que participa de las fiestas pero no les produce ninguna emoción fuerte. Lo hacen para no decepcionar a la comunidad y básicamente para obtener ingresos económicos, principalmente para la iglesia y para otras acciones comunitarias.

“Cuando llega el momento de elegir a los festeiros (trabajadores de la fiesta) me agacho para no ser elegido. Me eligieron tantas veces... Es bonito rescatar los orígenes, la gente se enorgullece, pero el trabajo que da no tiene precio. Los jóvenes deberían involucrarse más en esto...” (entrevistado 10, 77 años).

Una pareja abordada, ambos de 76 años, hablaron con orgullo de los orígenes y manifestaron su temor de que toda esta tradición se pierda con el tiempo.

“Imagínate que hoy se usa caldo de gallina envasado para hacer el risotto para no usar tantas gallinas. Si nuestras abuelas estuvieran vivas se morirían de la vergüenza...”

Los demás entrevistados aseguran que existe la necesidad de mantener el recate de la tradición y de la cultura, pero observan que se está convirtiendo en un evento muy comercial, donde el aspecto cualitativo está dando lugar al cuantitativo.

“No hay control en el número de fichas (ingresos) vendidas, así se corre el riesgo de que falte comida. La gente “de afuera” no viene a la misa y a las bendiciones, pero sí viene a comer. Si fuera sólo eso ¡maravilloso! Pero desperdician y roban comida y cubiertos. Estamos perdiendo el sentido de congregarnos, de la fe y de la cultura” (Entrevistada 26, 35 años).

Al preguntarles por la alimentación cotidiana, el 36,66% dijo que incluye diariamente en la comida la polenta *brustolada* o frita, tanto al mediodía como a la noche, con algún tipo de salsa. También preparan *fortaia*, ensalada de rúcula, pan casero y *gemada* (bebida realizada con huevos).

Mientras que la mitad de los entrevistados (53%) dijo que prefiere consumir salame, en vez de los fiambres que se encuentran en los supermercados que son más caros y con sabores diferentes a los italianos. Esto no significa que sean fabricados en casa, pues la mayoría indicó lugares en donde se vende éste y otros productos coloniales italianos. El más frecuente es el *cacciatore*, un embutido de 15 a 18 centímetros curado con especias, vino y hierbas. En general, una buena parte de la comida italiana está presente en sus mesas hoy en día.

Un hombre de 90 años (entrevistado 8) dijo: *“no puedo vivir sin la polenta y una copa de vino en el almuerzo y la cena”*.

“... No puedo comer los panes comprados en la panadería. No tienen gusto a nada. Prefiero cocinar hormas de pan que me duran toda la semana y mantenerlo congelado; y los agnolinis para las noches frías” (entrevistada 11, 72 años).

En la casa de esta entrevistada, su bisnieta de 11 años comentó que si fuera por ella podría comer *minestrone* todos los días y que no cambia la comida italiana por otra. El *minestrone* es una sopa italiana compuesta por una gran variedad de legumbres y arroz o fideos.

En tanto que el 20% de los entrevistados dijo que no prepara las comidas típicas y las consume sólo cuando las compra en algún lugar. Se justificaron diciendo que la preparación de los platos demanda mucho trabajo, que no tiene sentido si se pueden adquirir ya listos en algunos lugares, incluso en los supermercados. La practicidad fue la bandera enarbolada en las respuestas de esta parte de la muestra.

Cuanto más mediada por el mercado global de estilos, lugares e imágenes está la vida social, [...] a través de los sistemas de comunicación globalmente interconectados, más se desvinculan las identidades de tiempos, lugares, historias y tradiciones específicas [...] En cierta medida, lo que se discute es la tensión entre lo “global y lo “local” en la transformación de las identidades (Hall, 2011: 75).

DISCUSIÓN

Para Fantineli & Becker (2011: 61) el *patrimonio gastronómico trasciende la necesidad de saciar el hambre, instiga el imaginario y es una de las más significativas expresiones de la cultura local*. Según las autoras, en la Cuarta Colonia la gastronomía ha logrado buenos rendimientos para el desarrollo de la región. En las fiestas religiosas, que atraen personas de las ciudades vecinas, se sirven los platos típicos de la región. Asimismo, varios restaurantes han consolidado sus actividades en el sector gastronómico. Muchos de los platos típicos son herencias dejadas por las familias, que van siendo transmitidas de generación en generación, convirtiéndose en elementos tan preciados como una reliquia.

Se observó la fascinación, la pasión y el orgullo de un grupo de entrevistados mayores en relación a su identidad y cultura. Pero, los más jóvenes perciben de forma diferente los momentos festivos, aunque elogien la gastronomía y definan estos momentos como de comunión social, reencuentro, recreación y relax. No desvalorizaron la cultura, pero tampoco pusieron énfasis en la necesidad de mantener sus orígenes, su identidad.

La práctica de servir churrascos en los almuerzos italianos en algunas localidades ya es un indicio de la mezcla de culturas, pues este plato es típicamente gaúcho, aunque estas personas no lo sean. La autenticidad es un factor importante para que no se desvirtúen los orígenes y para que se mantenga la tradición y se preserve el patrimonio cultural.

Mucho se habla sobre las potencialidades y posibilidades - varias - del turismo para promover el intercambio cultural entre los visitantes y los visitados, el choque de culturas, la valorización del otro por medio de la alteridad, la aculturación, el conflicto, la comprensión mutua y la paz mundial. El hecho es que muchos estudios enfocan el fenómeno sólo desde una perspectiva, aquella que busca encontrar los efectos positivos de la actividad, resaltando los beneficios económicos; o bien la perspectiva contraria, que presenta al turismo como el gran causante de la homogeneización de las culturas y otros males sociales. En los dos casos se ve que existe cierta postura radicalizada y dichos análisis carecen de objetividad (Ricco, 2012: 173).

En la vida cotidiana no se puede esperar algo diferente, pues el ritmo de las personas impone la practicidad en todos los sectores, incluso en el gastronómico. La oferta de productos industrializados facilita la vida de la gente, pero en contrapartida la aleja de los orígenes.

Otro hecho a ser observado es que hoy estas antiguas “colonias” son municipios que poseen todo el aparato comercial de servicios y tecnología al igual que cualquier centro de mayor envergadura, y que el espacio rural o colonial se redujo drásticamente. Este espacio urbano en construcción, repleto de significados y recuerdos, se convirtió en un espacio habitado haciendo que el territorio reconozca nuevas formas de organización y apropiación.

CONSIDERACIONES FINALES

La Cuarta Colonia de Inmigrantes Italianos de Rio Grande do Sul deberá invertir fuertemente en el mantenimiento de su identidad, representada por sus saberes y haceres (especialmente en relación a la gastronomía), para que no se pierdan estas raíces en medio de un mundo con exceso de información y falta de atención e incentivo en la cultura.

La inversión en turismo enfatizando lo cultural deberá no sólo mantener lo que ya existe sino incrementarlo de manera continua, aportando calidad y mostrando al visitante los hechos

sociales y las realidades locales en lo que respecta a la historia, tradición, valorización e identidad.

El turismo de las localidades está formado por ciclos que deben ser previstos a través de una buena gestión, tanto pública como privada, y debe estar minuciosamente planificado para que no se llegue simplemente a la comercialización del lugar y su herencia cultural.

Así, se impone mantener esta identidad, este orgullo de ser descendiente de los italianos que llegaron a Brasil “para hacer la América”, este placer de preparar y degustar los platos típicos, y apropiarse de la belleza y riqueza del paisaje del lugar de forma sustentable.

[...] Merica, Merica, Merica, / cossa saràlo 'sta Merica? / Merica, Merica, Merica, / un bel mazzolino di fior [...]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashton, M. S. G. & Muller, A. C.** (2013) “A presença da gastronomia alemã na hotelaria de Novo Hamburgo, RS”. *Revista Rosa dos Ventos* 5(2): 319-332
- Brasil** (2007) “Turismo cultural- diretrizes para o desenvolvimento”. Disponível em nute.ufsc.br/bibliotecas/upload/diretrizesturismo_cultural.pdf. Acesso em 15 de agosto de 2014
- Caporasso, S.** (2006) “O orgulho pela comida italiana de Santa Felicidade”. Disponível em: <http://oriundi.net/site/oriundi.php?menu=categdet&id=4964>. Acesso em 20 de setembro de 2015
- Claval, P.** (1999) “A geografia cultural”. UFSC, Florianópolis
- Gândara, J. M. G.** (2009) “Reflexões sobre turismo gastronômico na perspectiva na sociedade dos sonhos”. Manole, Barueri
- Irving, M. & Azevedo, J.** (2002) “Turismo: o desafio da sustentabilidade”. Futura, São Paulo
- Fantinel, D. G. & Becker, E. L. S.** (2011) “A gastronomia italiana como atrativo turístico na região da Quarta Colônia, Rio Grande do Sul, Brasil”. *Disciplinarum Scientia* 12(1): 59-70
- Felin, S.** (2013) “Quarta colônia: identidade, fundação, costumes e tradições de Vale Vêneto”. *Revista Latino-Americana de História* 2(6): 356-367
- Figueiredo, F. B.** (2010) “Referências Imateriais: o estudo do Agnolini”. *Anais do Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul* (6), UCS, Caxias dos Sul
- Froehlich, J. M. & Alves, H. F. I.** (2007) “Novas Identidades, novos territórios mobilizando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial”. *Revista Extensão Rural* XIV: 65-90
- Gemelli, A.** (2007) “A cozinha italiana de Augusto Gemelli - fantasia e tradição”. Esfera dos Livros, Lisboa
- Hall, S.** (2011) “A identidade cultural na pós-modernidade.” DP&A, Rio de Janeiro

- Manfio, V. & Benaduce, G. M. C.** (2010) “A quarta colônia de imigração italiana: a valorização cultural da região”. Anais do Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão-responsabilidade socioambiental (14) Disponível em <http://www.unifra.br/eventos/sepe2010/2010/Trabalhos/humanas/Completo/4596> Acesso em 01 setembro de 2015
- Magalhães, L. H.** (2012) “Gastronomia e patrimônio cultural londrinense”. EdUniFil, Londrina
- Moesch, M.** (2002) “A produção do saber turístico”. Contexto, São Paulo
- Prefeitura Municipal de Silveira Martins** (2015) “Silveira Martins”. Disponível em <http://silveiramartins.rs.gov.br/silveira-martins-berco-da-quarta-colonia>. Acesso em 10 de julho de 2015
- Ricco, A. S.** (2012) “O turismo como fenômeno social e antropológico”. Em: Portuguez, A. P.; Seabra, G. de F. & Queiroz, O. T. M. M. (Org.) Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local. Editora Universitária da UFPB, João Pessoa, pp.167- 180
- Rodrigues, A. B.** (1999) “Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais”. Hucitec, São Paulo
- Santos, M.** (1988) “Metamorfose do espaço habitado”. Hucitec, São Paulo
- Santos, N. R. Z; Ceretta, C. C. & Ziemann, D. R.** (2015) “Cafés coloniais como referência cultural e atrativo turístico no município de Agudo-RS/Brasil”. Geografia Ensino & Pesquisa 19(1): 39-48
- Santos, R. J.** (2012) “A folia de martinésia: usos comunitários e apropriações turísticas da festa”. Em: Portuguez, G. de F. S.; Portuguez, A. P.; Seabra, G. de F. & Queiroz, O. T. M. M. (Org.) Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local. Editora Universitária da UFPB, João Pessoa, pp.192-203
- Schlüter, R. G.** (2003) “Gastronomia e turismo”. Aleph, São Paulo
- Segala, L. V.** (2003) “Gastronomia e turismo cultural”. Revista Eletrônica de Turismo. Disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/materiaisespeceiais/gatronomia.html> Acesso em 10 de novembro de 2013
- Silvestri, T.** (2011) “Bife à milanesa, uma delícia italiana. Sbigati in cucina”. Disponível em: <http://incucina.com.br/bife-a-milanesa-uma-delicia-italiana> Acesso em 07 de setembro de 2015
- Tomazzoni, E. L.** (2008) “Dimensão cultural do turismo: uma proposta de análise”. Fênix – Revista de História e Estudos Culturais 5(3). www.revistafenix.pro.br/.../ARTIGO_02_EDEGAR_LUIS_TOMAZZON Acesso 7 setembro de 2015
- Virginio, D. F.**(2010) “Turismo e cultura: um estudo sobre o programa de qualificação de museus para o turismo”. Revista Eletrônica de Turismo Cultural 4(1): 66-84

Capítulo 14

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA POSIBLE RUTA TURÍSTICA

La tierra de los granos perdidos de los Andes Peruanos

Gladys Ormeño Aspauzo - Carlos Paz Ríos

Perú

INTRODUCCIÓN

Los espacios rurales se han convertido hoy en santuarios de las tradiciones y raíces perdidas. Esta realidad viene generando el interés cada vez más creciente de un segmento de turistas que buscan entornos naturales conservados y experiencias de contacto con la diversidad cultural.

Baud *et al.* (2006) al expresar su preocupación por la sostenibilidad del turismo en el Perú hace referencia a la Ruta Turística de los Andes o también conocida como la ruta gringa (por la cantidad de turistas norteamericanos que la recorren). La misma comprende Perú y Bolivia abarcando Cusco, Pisac, Machu Picchu, Puno, el Lago Titicaca, La Paz, Sucre, Tarabuco, Potosí y Uyuni. La motivación del viaje es el turismo arqueológico, cultural y natural. Se basa en la arqueología precolombina, el impresionante paisaje, la belleza natural, el encuentro con los pueblos y las culturas de los andes (Baud *et al.*, 2006)

Los andes peruanos caen dentro de la esfera de esos denominados santuarios de las tradiciones y raíces que aún permanecen ajenos y misteriosos pero inquietantes a la mirada del turista cosmopolita. Esa pared de montañas considerada como uno de los ocho centros Vavilov que posee el mundo (Ruiz Marrero, 2012), ofrece un patrimonio con crecientes ventajas comparativas y competitivas, en relación a otras regiones y países del mundo por su calidad y cantidad de recursos genéticos, domésticos y silvestres y por el dominio de la naturaleza por parte del hombre. Las etnias utilizando una tecnología simbólica y una cosmovisión agrocéntrica han domesticado plantas y animales, seleccionándolos, reproduciéndolos y dando origen a razas y variedades domésticas (Jacobsen & Mujica, 2003), logrando a su vez generar el desarrollo de las localidades donde vienen habitando desde hace miles de años.

Los cultivos fueron domesticados a partir de plantas silvestres denominadas “ancestros” o parientes silvestres, a través de siglos, por los habitantes de la cultura quechua (pre-inca e

inca) y la aimara (Pucara en Puno, Tiahuanaco alrededor del lago Titicaca y el territorio boliviano) (Tapia, 2015).

Los cultivos de los granos andinos propios de esta región como la quinua, la cañihua, la kiwicha y el tarwi, involucran un patrimonio cultural y natural inmenso: paisajes, sitios históricos, emplazamientos y entornos construidos; así como biodiversidad, cerámica, tejidos, vestido, tradiciones pasadas y presentes, conocimientos y experiencias vitales que expresan largos procesos de evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas identidades nacionales, regionales y locales, convirtiéndose en un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo para el crecimiento e intercambio en poblaciones que usan la biodiversidad más para su seguridad alimentaria, que para su seguridad económica.

Es así que desde 1999 el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú entre sus objetivos consideró ampliar la oferta turística hacia las variedades rural y ecológica con el fin de integrar a la población rural de la región andina y promocionar a la Amazonía paralelamente, evidenciando la inclusión de políticas públicas de desarrollo y combate de la pobreza a través del turismo.

Por otro lado, durante la última década el Estado peruano puso en marcha un proceso de descentralización que multiplicó las responsabilidades y oportunidades de acción de las municipalidades rurales, transfiriéndoles más fondos. Así, la Ley Orgánica de Municipalidades encargó a las Municipalidades de Zonas Rurales la promoción del desarrollo integral, particularmente el desarrollo rural sostenible. Estos cambios se reflejan en los Planes Estratégicos Nacionales 2005-2015, 2008 - 2018 y 2012- 2021 que incentivan la participación de las regiones en el diseño de políticas públicas y modelos de desarrollo turístico que tuvieran como objetivo central la inclusión de las poblaciones rurales y nativas. Una de las líneas de acción que propicia es el turismo rural (Fuller, 2011).

Dentro de esta tónica se ha buscado promover la oferta turística en las comunidades campesinas entendiendo que genera impactos económicos positivos y responde a la creciente demanda de los turistas por experiencias que les permitan acceder a otras realidades.

El denominado Turismo Rural en el Perú es de base comunitaria e incluye toda la actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible con la participación de las poblaciones locales organizadas para el beneficio de la comunidad, donde la cultura rural es componente clave del producto (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2013). Se considera una estrategia de desarrollo turístico para el país con un impacto directo en las poblaciones locales, por lo que se encuentra próxima la publicación del Plan Estratégico del Turismo Rural Comunitario del Perú 2016 - 2022.

Como todo producto turístico global, el Turismo Rural Comunitario está compuesto por recursos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte, infraestructura y la población. En este marco la responsabilidad del Estado se centra en la revaloración de los recursos turísticos, su puesta en valor y el desarrollo de infraestructura, servicios básicos, servicios complementarios públicos, la sensibilización y la preparación de las poblaciones locales intrínsecas al recurso turístico. La responsabilidad del sector privado se centra en el desarrollo de la planta turística, servicios complementarios y medios de transportes competentes. Por su parte, la academia tiene como responsabilidad promover y realizar investigaciones para el desarrollo bajo todas las formas posibles. Por ejemplo, firmar convenios de hermanamiento con distritos urbanos marginales o rurales e invitar a los departamentos de las diversas carreras a desarrollar investigaciones interdisciplinarias aplicadas a las localidades. Así, investigadores y docentes se encuentran trabajando sobre la misma problemática en el mismo lugar desde sus especialidades respectivas, creando una sinergia de saberes, y la interdisciplinariedad deja por fin de ser el “elefante blanco” del cual todos hablan pero que nunca nadie ha podido domar y montar (Vallaey, 2016).

El ámbito geográfico natural que configura los granos andinos delinea una posible ruta turística, principalmente por su contexto temático. El mismo que puede generar interés y desplazamientos de posibles turistas. Otro factor temático complementario e importante es que por sus características se encuentra dentro de un contexto rural comunitario.

LAS RUTAS TURÍSTICAS COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Las rutas pueden organizarse en función de un producto o rasgo cultural característico de una zona. El objetivo es incentivar al consumo de la misma para así promover el desarrollo local de la comunidad donde se comercializará dicha ruta.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje. Briedenhann & Wickens (2003) la definen como la creación de un clúster 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.

Las rutas temáticas e interpretativas

Son recorridos de carácter histórico, social o cultural, destinados a un público general o de un segmento específico de acuerdo a lo ofertado, que forman parte de la red de equipamientos recreativos generalmente de los lugares naturales destinados a la divulgación del patrimonio. Las rutas constituyen uno de los servicios interpretativos más efectivos ya sea en el medio

natural, rural o urbano que supone un contacto directo entre el público y los recursos presentados.

Morales (1994) presenta dos tipos de rutas, las guiadas y las autoguiadas. Las primeras se refieren al recorrido que realiza un grupo de personas acompañados de un guía que conoce el recorrido y brinda el mensaje a los turistas con respecto a la temática de la misma. La ruta autoguiada es aquella en la cual el público es autónomo en cuanto a la interpretación, en ella la dirección de la misma se realiza mediante instrucciones en material audiovisual, señalización y diferentes símbolos.

A nivel de política de Estado, la responsabilidad recae en el diseño de rutas turísticas autoguiadas. Si se observa el Perfil de Turista Extranjero 2014 elaborado por PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, 2014b), según la modalidad de viaje el 70% de los turistas que llega al país no adquiere un paquete turístico sino que llega por cuenta propia sin intermediación; y no goza de programas preparados, ni asistencia de tour conductor y/o guías, ni servicios turísticos previamente evaluados por una agencia de viajes en busca de la mayor satisfacción en el cliente – turista. La falta de señalización en los recorridos, por ejemplo, no es superado por la orientación de un tour conductor y/o un guía. Por lo tanto la señalización, orientación, interpretación, transporte ad hoc, servicios complementarios y servicios turísticos son fundamentales para el turista que llega al país sin intermediación.

En el Perú el diseño de rutas turísticas se encuentra dentro de los procesos de innovación del producto turístico peruano, algunas ya pasaron de ser un prototipo a ser una realidad, como la Ruta Moche (franja costera y destinos cercanos a ella, de las regiones de La Libertad y Lambayeque) y La Ruta del Pisco (Lunahuana - Chincha - Ica - Moquegua). Éstas se encuentran en proceso de capacitación y asistencia técnica constante al personal directivo y mando medio de las empresas de servicios turísticos que componen la ruta e involucramiento de las comunidades y han contado por parte del estado central, regional y local con inversión en obras de infraestructura, servicios básicos y puesta en valor del patrimonio cultural y natural que contienen. Se encuentran a nivel de prototipo la Ruta del Café (Chanchamayo - Villa Rica), La Ruta del Cacao (Juanjui en Alto El Sol, San Martín), La Ruta Textil (ciudades, penínsulas e islas circundantes al lago Titicaca, Cusco Valle Sagrado y Arequipa Valle del Colca), entre las principales.

A nivel mundial existen importantes ejemplos de rutas turísticas culturales o itinerarios culturales europeos que comprenden parte del territorio español como: Los Caminos de Santiago de Compostela - 1987, Vikingos y Normandos - 1993, El Legado Andalusi - 1997, La Ruta de los Fenicios - 2003, La Ruta del Hierro en los Pirineos - 2005, San Martín de Tours: personaje europeo, símbolo del compartir - 2005, La Red de Sitios Cluniacenses - 2005, Las

Rutas del Olivar - 2005, La Vía Regia - 2005, Transrománica: itinerarios del arte románico en Europa - 2007, Iter Vitis: los caminos de la viña en Europa - 2009, El Itinerario Europeo de los Cistercienses - 2010, La Ruta Europea de los Cementerios - 2010, Caminos del Arte Rupestre Prehistórico - 2010, La Ruta Europea del Patrimonio Termal y de las Ciudades Termales - 2010, Itinerarios Europeos del Patrimonio Judío – 2010, Itinerarios de la Casa Dei - 2012, La Ruta Europea de la Cerámica - 2012, y la Red Europea del Modernismo - 2014 (Treserras, 2015).

La base temática de toda ruta turística se centra en el recurso turístico principal en el marco de la investigación: el grano andino. Acompañan al grano andino una variedad de recursos turísticos complementarios que harían de la visita toda una experiencia, generando una cadena productiva compuesta por circuitos y corredores turísticos, por lo que la ruta podría ser visitada parcial o totalmente (MINCETUR, 2008).

Las ventajas de la ruta turística frente a productos individuales es que genera un espacio de trabajo conjunto entre comunidades, ciudades, países, entre otros; recupera lazos de unión muchas veces perdidos; distribuye equitativamente la riqueza que genera el turismo; y permite romper con la estacionalidad desconcentrando el turismo a lo largo del año (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012).

Para el diseño de una posible ruta turística, el levantamiento de información primaria aplicada al contexto turístico es fundamental, por lo que el inventario de recursos turísticos cobra relevancia en la investigación, ya que constituye un registro de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden ser de interés para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico. Permite conocer de manera real, sistemática y ordenada los recursos turísticos del país, a fin de que sirva de base para el desarrollo de políticas y planes sectoriales. ¿Para quién es útil la información que arroja el inventario? Para los tomadores de decisiones como el gobierno central, direcciones regionales de turismo, municipios, asociaciones de base comunitarias y universidades (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012)

Recogiendo los criterios señalados esta investigación pretende explorar la Ruta Natural del Cultivo de los Granos Andinos en su zona de origen genético Cusco y Puno con el objeto de identificar y evaluar el grado de riqueza natural y cultural de la misma y las condiciones para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en lo que podría denominarse “*La Ruta Turística hacia la Tierra de los Granos Perdidos de los Andes Peruanos*”.

EL DISEÑO DE LAS RUTAS Y LA METODOLOGÍA A SEGUIR

Morales sostiene que las rutas turísticas dependen principalmente de los recursos culturales y naturales que posee una zona, tomando en cuenta el tipo de público al cual se desea llegar, debido a que la ruta permitirá a los visitantes ser partícipes de situaciones curiosas y eventos ajenos a su cotidianidad (Morales, 1994).

Szmulewicz (Rodríguez, 2010) refiere que la metodología a seguir para el diseño y construcción de rutas turísticas cuenta con las siguientes etapas:

- Determinación de objetivos: los objetivos de las rutas turísticas se determinan en función a la determinación de la temática y la definición de la estructura.
- Determinación de la temática: puede ser general o específica, en base a un área geográfica o los atractivos del recorrido de la ruta.
- La definición de la estructura: se refiere a la duración estimada, la zona a recorrer, actividades a desarrollar, tipo y nivel de servicios de alojamiento, alimentación y transporte requerido, servicios complementarios, excursiones, tiempo disponible y grupos de pasajeros.
- Diagramación y relevamiento de área: anunciamento del circuito, conocimiento histórico, cultural y geográfico del área de estudio.
- Determinación de atractivos a incluir de acuerdo a la distancia desde el centro base más cercana y atractiva previamente seleccionada, considerando la accesibilidad.
- Diseño de la ruta: se lleva a cabo la estructuración del itinerario mediante un bosquejo de la ruta que está definida en cuanto al tiempo en ruta, tiempo de visita, tiempo libre, paradas y atractivos propios de la ruta. La redacción del itinerario se realiza a partir del traspaso a papel de los antecedentes recopilados previamente.

Establecimiento del objetivo de la ruta

Desarrollar una ruta turística tomando como recurso principal el cultivo de los granos de las zonas alto andinas de Cusco y Puno, que permita el desarrollo del turismo en las comunidades que viven del cultivo de estos granos, contribuyendo de esta manera a promover el desarrollo sostenible y el combate de la pobreza de la zona.

Materiales y métodos

La etapa inicial del estudio se centró principalmente en la inducción, la elaboración de instrumentos, la exploración y la construcción de un primer prototipo validable. El levantamiento de data primaria se realizó bajo la metodología para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012). En

este marco se elaboró y ejecutó un proceso de inducción con el propósito de contar con personal idóneo para el levantamiento de información de campo bajo los parámetros establecidos por dicha metodología. A través del levantamiento de data secundaria se estableció una primera ruta teniendo como fuente principal las investigaciones alcanzadas por el Dr. Mario Tapia Nuñez (2015), científico peruano, PHD Range Management in Agroecology de Colorado State University.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Ámbito de estudio

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, las regiones de Puno y Cusco se consideran zonas de importante producción de grano andino a nivel nacional, existiendo otras zonas importantes de producción por cada grano (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, 2014a). **Cañihua:** Puno, Cusco, Ayacucho, Junín; **Kiwicha:** Cusco, Ancash, Ayacucho, Huancavelica, Junín y Cajamarca; **Quinua:** Puno, Junín, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Ancash, Ayacucho y Apurímac; y **Tarwi:** Desde Cajamarca hasta Puno; siendo Ancash es el mayor productor (Espinoza, 2010).

Desde el punto de vista turístico, Puno y Cusco se encuentran dentro de las 5 primeras regiones más visitadas. Después de la región Lima, principal puerta de entrada al país para el vacacionista extranjero, las regiones de Cusco, Arequipa y Puno forman parte del circuito clásico para el turismo receptivo en general, mientras que Tacna recibe principalmente turistas residentes en Chile (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, 2014b) (Figura 1).

Figura 1: Regiones peruanas visitadas por extranjeros



Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2014. Turismo en Cifras. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.

El ámbito de la investigación propone un recorrido turístico agroecológico a una serie de localidades, entre Puno y Cusco, con entrevistas a personalidades profesionales conocedoras de las especies cultivadas nativas de los andes, que permita al viajero tener una experiencia vivida de la agricultura tradicional andina, eminentemente ecológica, con el cultivo de las especies que alimentaron a las culturas aimaras, pre-inca e inca (Tapia, 2015). Se propone visitar comunidades campesinas, escuchar a profesionales de las instituciones de investigación del INIA y de universidades, así como recorrer terrenos donde se cultivan los granos andinos (cañihua, kiwicha, quinua y tarwi), los que son reconocidos por su gran agro biodiversidad, valor nutritivo y la cultura que persiste aún en sus tradicionales prácticas agrícolas y de transformación (Tapia, 2015).

Es así, que la primera etapa de levantamiento de información se sitúa en las siguientes localidades de las regiones de Puno y Cusco: Pomata, Juli, llave, Acora, Puno, Cabana, Juliaca, Lampa, Pucará, Ayaviri, Chuquibambilla, La Raya, Maranganí, Sicuani, San Pablo, Raqchi, Checacupe, Pitumarca, Oropesa, Pikillacta, Tipón, Cusco, Kayra, Pisac y Calca.

El proceso de levantamiento de información primaria

El proceso de levantamiento de información se ejecutó durante 15 días bajo la delimitación inicial del ámbito de estudio, teniendo como punto de partida la ubicación del grano y las comunidades que los contienen. A partir de allí se registraron los componentes del producto turístico de carácter sustancial y complementario.

Se procedió a la revisión de la información recogida por el equipo de campo a través de las fichas de levantamiento de inventario de recursos turísticos, aplicándose las correcciones y ajustes pertinentes e identificando los vacíos en los que pudiera haberse incurrido en el levantamiento de la información. Para el vaciado de la información se elaboró una matriz de data primaria, instrumento de análisis estratégico, que se alimentó con información registrada por el equipo de campo.

La matriz de data primaria contó con los ítems del Cuadro 1, orientados a construir una aproximación de diagnóstico sobre el estado actual de los componentes del producto turístico en el ámbito de estudio y reconocer las posibilidades de desarrollo de la Ruta Turística hacia la Tierra de los Granos Perdidos de los Andes Peruanos, reconociendo sus fortalezas y debilidades.

A partir del levantamiento de información in situ se identificaron un total de 152 elementos, posibles recursos turísticos, localidades y ciudades que pueden componer la ruta turística, los cuales se agruparan de la siguiente manera:

Cuadro 1: Ítems considerados en la Matriz de Data Primaria

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de grano andino. ▪ Ubicación del grano andino. ▪ Recursos turísticos. ▪ Ubicación del recurso. ▪ Comunidades. ▪ Ciudad soporte. ▪ Ciudad intermedia. ▪ Ganadería. ▪ Otros sembríos. ▪ Medios de transportes. ▪ Distancias. ▪ Estacionalidad. ▪ Vías de acceso. ▪ Señalización vial. ▪ Señalización turística. ▪ Señalización dentro recurso turístico. ▪ Servicios básicos. ▪ Establecimientos de hospedaje. ▪ Alimentos & bebidas. ▪ Servicios complementarios. ▪ Requerimientos o necesidades. ▪ Restauración o puesta en valor. ▪ Observaciones.
--

Fuente y elaboración: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

Recurso turístico principal: Todos aquellos recursos turísticos que se encuentran relacionados con el concepto temático de la ruta turística, en este caso el grano andino, capaces de generar desplazamientos.

Comunidades: Conjunto de personas de características ancestrales. Contienen dentro de su ámbito de influencia recursos turísticos relacionados con el concepto temático de la ruta turística, en este caso el grano andino.

Recurso turístico complementario: Son todos aquellos recursos turísticos que no tienen relación con el concepto temático de la ruta, se encuentran cerca a los recursos turísticos principales, se articulan y complementan.

Centro soporte: Conjunto urbano o rural que cuenta con infraestructura y planta turística para que pueda desarrollarse la actividad turística (Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, 2011).

Ciudades intermedias: Ciudades que articulan la ruta turística conectando los recursos turísticos principales y complementarios, constituyendo centros de referencia o de ubicación en rutas turísticas (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, 1999).

Otros lugares de cultivo: Zonas de cultivo de grano andino que no se encuentran dentro de comunidades.

Puno cuenta con 3 posibles ciudades soportes, 11 posibles ciudades intermedias, 18 posibles recursos turísticos principales: grano andino, 47 posibles recursos turísticos complementarios, 10 comunidades y otros 8 lugares de cultivo. Mientras que Cusco cuenta con 2 posibles ciudades soportes, 10 posibles ciudades intermedias, 9 posibles recursos turísticos principales: grano andino, 25 posibles recursos turísticos complementarios, 8 comunidades y otro lugar de cultivo.

El tramo de Puno cuenta con más elementos registrados que el de Cusco, por lo que obliga a tomar en cuenta la programación de un segundo levantamiento de información y ajuste in situ que permita establecer un equilibrio en la ruta y el diseño de circuitos y corredores turísticos lo más equitativamente posible en ambas regiones.

Sobre la composición y articulación del producto turístico, el análisis de la información permitió hacer una aproximación en cuanto al peso específico del grano andino como recurso turístico principal en la ruta, así como de otros sembríos y otros recursos turísticos complementarios. Asimismo, posibilitó tener un alcance de las características de las vías de acceso, señalización, servicios básicos, servicios complementarios, transportes, alojamiento y alimentación. Las mismas se presentan a continuación.

HACIA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO - RUTA

Recurso turístico principal

En la posible Ruta Turística hacia la Tierra de los Granos Perdidos de los Andes Peruanos el recurso turístico principal está compuesto por 3 aspectos intrínsecos al grano andino que configurarían una experiencia para el posible turista (Figura 2).

Para el análisis de cada componente y su posterior configuración como producto turístico se disgrega cada uno de ellos teniendo como base información que proviene del propio grano objeto de estudio, cuyo resultado será tomado para el posterior diseño de la ruta turística. Es así que cada componente se divide en: **Grano andino** (tipo de grano andino, localización del grano, conocimiento del cultivo y sus propiedades); **Comunidades productoras** (estudio

antropológico de las comunidades y su sistema de vida, costumbres ancestrales en torno al grano, líderes comunales, servicios básicos en las comunidades, servicios de alimentación y/o alojamiento entregado por la comunidad, condiciones, necesidades de capacitación y asistencia técnica, acondicionamiento de los servicios, instalaciones y equipos); **Proceso productivo tradicional andino** (aynoqas, preparación de la tierra, utilización de instrumentos artesanales ancestrales, utilización de instrumento contemporáneo, forma de preparación dependiendo del uso previo de la tierra).

Figura 2: Composición del principal recurso turístico



Fuente y elaboración: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos.

En este último punto se considerará la siembra de los granos (tipos de siembra, indumentaria, utilización de instrumentos artesanales ancestrales, utilización de instrumento contemporáneo y los aspectos de género); la cosecha (cuándo se cosecha, en qué momento se cosecha de acuerdo a la situación del grano ya que esto hace la diferencia del grano, y la utilización de instrumentos artesanales ancestrales); la trilla y post cosecha (cada grano requiere de una trilla distinta y aspectos de género); los centros de desarrollo científico de los granos andinos; los aspectos de género en el proceso productivo; y la estacionalidad de la ruta determinada por el proceso productivo.

GRANO ANDINO Y COMUNIDADES

Un factor importante para el diseño del producto turístico – ruta, constituye el beneficio intrínseco del grano en el ser humano, no sólo desde el punto de vista nutricional sino del contexto natural en que se desarrolla, no contaminado, místico, ancestral, agreste, vida sana, por lo que en ello radica la fortaleza comparativa de la posible experiencia turística.

En cuanto a sus valores nutricionales los cuatro granos andinos contienen un elevado contenido de proteínas, así como calcio, fósforo, hierro, potasio, omega, etc. Particularmente la semilla de cañihua ofrece un alto contenido proteico para las dietas escasas en carnes, altamente energético y apropiado para zonas de baja temperatura. Por su lado, la semilla de la kiwicha contiene un alto valor de aminoácidos y el doble de calcio que la leche. La quinua desde 1993 es considerada por La Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio de los Estados Unidos - NASA como el producto más apto para garantizar el soporte alimenticio de los astronautas en condiciones de aislamiento, contiene un alto contenido de omega 3, omega 6 y omega 9, así como los aminoácidos más importantes para la vida humana. El tarwi contiene 10 veces más calcio que la leche, entre los muchos valores nutricionales que contienen cada grano andino y que se convierten en una contribución para el mundo y componente esencial para el diseño del producto turístico - ruta.

Los beneficios otorgados por los valores nutricionales de los granos andinos son innumerables, beneficios contundentes que podrían generar desplazamientos en los mercados de interés. En el caso de la cañihua beneficia la función intestinal, fortalece huesos, tendones y músculos, regula el colesterol y disminuye afecciones cardiovasculares. En el caso de kiwicha favorece el desarrollo cerebral, es recomendable en la nutrición de madres gestantes e infantes, fortalece huesos y aplaca dolores reumáticos. La quinua mitiga el envejecimiento de las células, aminora los efectos de la menopausia, cicatriza las heridas, regenera la flora intestinal, desinfecta las vías urinarias y refuerza el sistema inmunológico. El tarwi evita la acumulación de grasa en el hígado y arterias, es un relajante natural, reduce la ansiedad, la depresión, problemas nerviosos, obesidad, entre otros. (Cuadro 2).

En el Perú existen de 30 a 40 variedades de quinua, de 4 a 5 variedades de cañihua, de 3 a 4 variedades de kiwicha y de 3 a 5 variedades de tarwi (Tapia, 2015). Al respecto, durante la primera etapa de levantamiento de información se ha podido establecer la ubicación de los granos andinos alrededor de dos atractivos turísticos de importancia internacional que por sí solos son capaces de generar desplazamientos de larga distancia como lo es el Lago Titicaca en Puno y parte del Valle Sagrado de los Incas en Cusco. El detalle sobre las variedades de grano en cada campo de cultivo hallado se establecerá explícitamente en una segunda etapa de la investigación.

Es así, que existen zonas de cultivo de grano andino en el área de influencia de las comunidades, siendo estas registradas. Contarán con un estudio de carácter antropológico que permitirá abordarlas de manera correcta, entender sus costumbres ancestrales y necesidades, y reconocer a sus líderes. Durante el primer acercamiento, mostraron una actitud positiva respecto al objetivo de la investigación. Se han identificado en esta etapa 27 lugares de cultivo de granos andinos, 18 de ellos ubicados dentro de comunidades representando el 67% (Cuadro 3).

Cuadro 2: Principales valores nutricionales de los granos andinos y beneficios

Principales valores nutricionales de los granos andinos			
Cañihua	Kiwicha	Quinua	Tarwi
<p>Elevado contenido de proteínas (entre 15% y 19%) y una proporción importante de aminoácidos azufrados.</p> <p>Contiene calcio, fósforo, hierro, tiamina, riboflavina, Niacina, ácido ascórbico, omega y los aminoácidos fenilalanina, triptofano, metionina, leucina, isoleucina, valina, lisina, treonina, arginina, e histidina.</p> <p>Posee un balance de aminoácidos de primera línea y es rico en minerales como el potasio y magnesio.</p> <p>Contiene Vitamina E y complejo B.</p> <p>Las semillas tienen alto contenido proteico</p>	<p>El valor energético es mayor que el de otros cereales.</p> <p>Contiene de 15 a 18% de proteínas, calcio, fósforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E, vitamina C y complejo de vitamina B y el doble de calcio que la leche.</p> <p>Las semillas contienen un alto valor de aminoácidos, como la lisina.</p>	<p>Alto contenido de proteínas, por encima del 11.7%.</p> <p>Contiene aminoácidos más importantes como: fenilalanina, isoleucina, lisina, leucina, metionina, treonina, triptófano y valina.</p> <p>Posee mayores contenidos de hierro, potasio, calcio y fósforo que el huevo o la carne.</p> <p>Altos contenidos de omega 3, omega 6 y omega 9.</p>	<p>Posee un importante valor proteínico, por sus altos contenidos de grasa, hierro, calcio y fósforo.</p> <p>Alto contenido de proteínas de origen vegetal como la metionina y triptofano.</p> <p>Contiene minerales como: zinc, potasio, hierro, magnesio, en poca cantidad vitamina C y E, complejo B, omega 3 y 6 en mayor cantidad que la linaza.</p> <p>Contiene 10 veces más calcio que la leche.</p>
PRINCIPALES BENEFICIOS DE LOS GRANOS ANDINOS			
Cañihua	Kiwicha	Quinua	Tarwi
<p>Benefician a la protección de los huesos, tendones y músculos.</p> <p>Contiene fibra dietaria, necesaria para regular la función intestinal.</p> <p>Aporta un alto grado de proteínas en las dietas escasas en carnes.</p> <p>Sus granos están libres de gluten.</p> <p>Por ser altamente energéticos, con un valor calórico incluso mayor que otros cereales, son muy apropiados para zonas y temperaturas frías.</p> <p>Ayuda en la disminución del colesterol en la sangre y previene las afecciones cardiovasculares.</p>	<p>Fibra fina y suave, comparada con la del trigo y otros cereales.</p> <p>Libre de Gluten.</p> <p>Sus hojas son ricas en antocianinas que actúan como antioxidantes naturales.</p> <p>Por su alto contenido de aminoácidos esenciales, especialmente de lisina, favorece el desarrollo cerebral y es indicado en la nutrición de madres gestantes e infantes.</p> <p>Proporciona calcio, fósforo y hierro para nuestros dientes, huesos y sangre.</p> <p>Aplaca los dolores reumáticos y la menstruación excesiva.</p> <p>La infusión obtenida de los tallos actúa como un efectivo laxante.</p>	<p>Funciona como analgésico endógeno.</p> <p>Protege el tejido muscular.</p> <p>Sirve como metabolismo de los ácidos grasos.</p> <p>Mitiga el envejecimiento de las células.</p> <p>Sintetiza los nutrientes.</p> <p>Facilita la desintoxicación del hígado.</p> <p>Regula los niveles de serotonina del cerebro.</p> <p>Repara y normaliza la producción de nitrógeno.</p> <p>Su contenido no posee grasa, colesterol, ni gluten.</p> <p>Evita la osteoporosis.</p> <p>Aminora los efectos de la menopausia.</p> <p>Cicatrizas las heridas.</p> <p>Regenera la flora intestinal.</p> <p>Desinfecta las vías urinarias.</p> <p>Reforzar el sistema inmunológico, entre otros.</p>	<p>Consumo recomendado para niños en etapa de crecimiento, mujeres embarazadas y en la lactancia.</p> <p>Funciona como un excelente antioxidante.</p> <p>Evita la acumulación de grasa en el hígado y arterias.</p> <p>Sirve como relajante natural que ayuda a aliviar el insomnio.</p> <p>Reduce la ansiedad y la depresión.</p> <p>Aumenta la liberación de las hormonas de crecimiento.</p> <p>Beneficioso para prevenir la obesidad, combatir el estreñimiento y compresión en el tracto intestinal, afecciones cardíacas, males renales, control de la diabetes.</p>

Fuente: Reyes (2015); MINCETUR – PROMPERU (2014); PROMPERU (2013) y Pauch (2014)

Se observa más áreas de cultivos de granos andinos en el tramo inventariado en Puno, centrándose principalmente en la quinua y en menor presencia la kiwicha y cañihua. En el caso de Cusco, la incidencia de cultivo del grano andino registrado en el levantamiento de información es baja en comparación con Puno, sin embargo el tramo de Cusco enriquece la ruta aportando otro grano como el tarwi, cuya presencia es tan importante como la quinua en dicho tramo. Fortalece el carácter de la ruta la presencia de cultivos orgánicos y ecológicos (Cuadro 4).

Cuadro 3: Identificación de lugares de cultivo de granos andinos en la 1era fase de la investigación y cuántos de ellos se encuentran dentro de las comunidades de Puno y Cusco

Regiones	Nº de lugares de cultivo de granos andinos	%	Nº de comunidades con cultivo de granos andino	Representación % de comunidades del total de lugares de cultivo de grano andino
Puno	18	67	10	56
Cusco	9	33	8	89
Total	27	100	18	67

Fuente : Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

En el marco de las comunidades el posible visitante podrá observar aparte de los sembríos de los granos andinos otros sembríos propios de la zona que constituyen parte de la experiencia. Las zonas de cultivo para estos otros sembríos son utilizadas también para los granos andinos, materia de estudio, como parte del proceso de rotación de cultivos en el tiempo. Los otros sembríos formarían parte de la cadena de la composición del producto turístico, así como la actividad ganadera.

Cuadro 4: Comunidades registradas con cultivos de granos andinos en sus áreas de influencia a ser estudiadas

Puno			
Comunidad a evaluar	Cultivo	Cultivos alternos	Observación
Comunidad de Chatuma	Quinua	Habas, papas y cebada	
Comunidad Agropecuaria Batalla	Quinua	-	Producción orgánica
Comunidad Palermo Río Salado (Juli)	Quinua	-	-
Comunidad Huaylluni	Quinua	Papa, habas y cebada	-
Comunidad cercana a la chullpa de Calacota (Ilave)	Quinua	-	-
Comunidad Chilacollo (Ilave)	Quinua	Avena, habas, papa, cebada y alfalfa	-
Comunidad de Molloko (Acora)	Quinua	Habas	-
Comunidad de Huancarani (Cabana)	Quinua	Papa	-
Comunidad Cupi (alrededor de la estación experimental Chuquibambilla)	Por definir	-	Producción ecológica
Comunidad Llalli (alrededor de la estación experimental Chuquibambilla)	Por definir	-	Producción ecológica
Otros lugares de cultivo	Cultivo	Cultivos alternos	Observación
Distrito de Juli	Quinua	Papa, cebada y otros	-
Estación Experimental Salcedo (Puno)	Quinua	-	-
COOPAIN: Cooperativa Agroindustrial Cabana	Quinua	-	Producción orgánica
Zona de cultivos alrededor de la laguna de Chacas (Juliaca)	Quinua Kiwicha	Habas, alfalfa y papas	-
Estación Experimental Chuquibambilla	Quinua Cañihua	Papa y alfalfa	Producción orgánica
Zona de cultivos alrededor del Complejo Arqueológico de Pucará	Quinua	Papa y cebada	-
Centro Poblado Viluyo (Ayaviri)	Cañihua	-	-
Zona de cultivo en Macarí	Quinua	-	-
Cusco			
Comunidad a evaluar	Cultivo	Cultivos alternos	Observación
Comunidad de Maranganí	Quinua	Maíz	Producción orgánica
Comunidad de Raqchi	Tarwi	Maíz, papa y habas	Producción orgánica

Comunidad de llave (cerca al complejo arqueológico de Pitumarca)	Quinua Tarwi	-	-
Comunidad de Pampachiri (cerca al complejo arqueológico de Pitumarca)	Por definir	-	-
Comunidad de Consachapi (cerca al complejo arqueológico de Pitumarca)	Por definir	-	-
Comunidad de Capacchapi (cerca al complejo arqueológico de Pitumarca)	Quinua Tarwi	-	-
Comunidad de Chara (San Pablo)	Quinua Tarwi Kiwicha	-	-
Comunidad Suruhuella (Pablo)	Quinua Tarwi Kiwicha	-	-
Otros lugares de cultivo	Cultivo	Cultivos alternos	Observación
Zona de cultivo de la Facultad de Agronomía y Zootecnia de la Universidad Nacional San Antonio Abad (Kayra)	Quinua Kiwicha	-	-

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

Otros sembríos: Del total de cultivos de granos andinos levantados en el tramo de Puno, el 59% permite observar otros sembríos como papa, habas, cebada, avena, alfalfa, trébol y pastos naturales. Del total de cultivos de granos andinos levantados en el tramo de Cusco, el 44% permite observar siembras de papa, habas, maíz y trigo.

Actividad ganadera: Del total de cultivos de granos andinos en el tramo de Puno el 86% permite observar actividad ganadera. Del total del cultivo de granos andinos en el tramo de Cusco el 33% permite observar actividad ganadera.

Las comunidades aimaras que contienen cultivo de granos andinos, carecen de servicios básicos o cuentan con ello de manera parcial: agua por horas y luz por horas. Los servicios básicos se encuentran en ciudades cercanas a las comunidades. En el caso de las comunidades cusqueñas al igual que en Puno, se registran servicios básicos en las ciudades más cercanas, faltando definir la existencia de servicios básicos (luz, agua, desagüe, teléfono, internet) en las mismas comunidades, salvo la comunidad de Raqchi.

Para la composición del producto turístico-ruta y la inclusión de las comunidades como parte de él, son fundamentales los servicios básicos, por lo que los gobiernos regionales y locales tienen como responsabilidad la mejora de la calidad de vida de sus comunidades mediante la dotación de estos servicios públicos. Al contar con ellos implícitamente se mejoraría la calidad de la experiencia del turista, permitiendo que las comunidades puedan incursionar en la entrega de servicios turísticos, principalmente alojamiento rural y alimentación (Cuadro 5).

Cuadro 5: Servicios básicos en las comunidades que cuentan con cultivos de granos andinos en su ámbito de influencia

Puno	Servicios básicos	Cusco	Servicios básicos
Comunidad de Chatuma	Cuenta parcialmente. Luz / agua por tiempos restringidos. No hay alcantarillado.	Comunidad de Raqchi	Cuenta con servicios básicos.
Comunidad agropecuaria Batalla	Cuenta con servicios básicos. Luz/Agua/Letrinas ecológicas	Comunidad de Ilave (cerca al complejo arqueológico de Pitumarca)	Por definir en la comunidad. Pitumarca – Ciudad más cercana si cuenta con servicios básicos
Comunidad Palermo Río Salado (Juli)	Por definir	Comunidad de Pampachiri (cerca al complejo arqueológico de Pitumarca)	
Comunidad cercana a la chullpa de Calacota (Ilave)	Por definir	Comunidad de Consachapi (cerca al complejo arqueológico de Pitumarca)	
Comunidad Chilacollo (Ilave)	Por definir	Comunidad de Capacchapi (cerca al complejo arqueológico de Pitumarca)	
Comunidad de Molloko (Acora)	Cuenta con servicios básicos Luz / agua / desagüe	Comunidad de Chara (San Pablo)	Por definir en la comunidad San Pablo – ciudad más cercana si cuenta con servicios básicos
Comunidad de Huancarani (Cabana)	Por definirse	Comunidad Suruhuella (San Pablo)	
Comunidad Cupi (alrededor de la estación experimental Chuquibambilla)	Por definir en la comunidad. Chuquibambilla – Ciudad más cercana, cuenta con luz, agua, servicios higiénicos en mal estado.	-	-
Comunidad Llalli (alrededor de la estación experimental Chuquibambilla)			

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

Proceso productivo tradicional andino

Una fortaleza del proceso productivo que constituye un aspecto importante para la configuración del producto turístico-ruta, son las denominadas *aynoqaso mandas*, unidades de producción agrícola que resultan de la división física de los terrenos que son propiedad de una comunidad, con el fin de viabilizar la sostenibilidad de la agricultura ecológica, conjuntamente con la rotación de cultivos evidenciándose principios de sostenibilidad dentro de la sabia cultura ancestral, configurando una característica importante para el viajero de hoy que busca el binomio experiencia-sostenibilidad. Características fundamentales como la revaloración de la familia, la organización, la administración comunal, la unión, el respeto y la inteligencia ancestral, son presentadas a continuación (Solid OPD Organización Privada de Desarrollo, 2010):

- Las familias de la comunidad tienen sus propiedades o parcelas autónomas.
- Las parcelas están circunscritas tradicionalmente a la gestión o administración comunal.
- En una campaña agrícola, en las aynoqas, como unidades de producción, siembran un sólo cultivo en todas las parcelas que pertenecen a distintos propietarios y puede ser quinua, papa, haba entre otros.

- En la siguiente campaña, un cultivo distinto, pero único, así sucesivamente hasta completar el ciclo de rotación de cultivos de una aynoqa.
- En la época determinada para el descanso, en toda la aynoqa se deja de sembrar.
- Cualquier alteración de la secuencia de cultivos es decisión y mandato comunal.
- Se requiere del funcionamiento eficiente de la organización comunal, caso contrario se altera el sistema y desaparecen todas las ventajas para una agricultura ecológica; como consecuencia también desaparecen las aynoqas.
- Las aynoqas se encuentran parceladas en propiedades de diversos tamaños. Una familia puede ser propietaria o poseedora de más de una parcela y pueden estar ubicadas en distintos lugares dentro de la misma; lográndose, de esta manera, la dispersión de los cultivos según la calidad del suelo (pobres o fértiles), características hídricas (anegables y no inundables) y grado de protección (periferia o centro).
- En la unidad agrícola como es la aynoqa, se organiza tradicionalmente una secuencia de cultivos a través de un tiempo determinado (8 a 10 años, cuando es una campaña agrícola por año), lo cual constituye un ciclo de rotación de cultivos.

Los procesos: siembra, cosecha o siega y post cosecha o trilla

Los procesos configurarían elementos que podrían componer el producto turístico-ruta, por lo que conjuntamente con la estacionalidad de los mismos permitirán el desarrollo de productos a lo largo del año.

Existe una similitud en cuanto a los meses de siembra en los cuatro granos, que fluctúa entre los meses de setiembre y octubre, salvo la kiwicha que se extiende a noviembre. Por lo tanto, en esos meses del año el posible turista podrá observar in situ el proceso de siembra de los granos, por lo que es necesario identificar las posibilidades de que interactúe y se configure una experiencia. Los demás aspectos del proceso que no se dan durante esta época tendrán que ser presentados al turista de manera interpretativa, por lo que ello requiere de un análisis posterior.

En cuanto a la cosecha o siega como tradicionalmente se le denomina, cada grano cuenta con un tiempo distinto, lo que permitiría combinar la visita a zonas de cultivos cuyos granos se encuentren en crecimiento y otros por cosechar. La planta de cada grano presenta una característica distinta para cosecharla. En el caso de la cañihua y la kiwicha se corta la planta antes que los granos maduren, y en el caso de la quinua la cosecha se da cuando el grano ha llegado a la maduración completa arrancando la planta. En el caso del tarwi, la planta también llega a la maduración completa para la cosecha al igual que la quinua. Cada grano tiene sus especificidades en el proceso de cosecha y hay que configurarlas correctamente para diseñar los itinerarios dentro de los circuitos y reconocer si existe o no la posibilidad de que el turista

participe en alguna parte del proceso, definiendo qué actividades puede realizar, cuánto tiempo le demandaría hacerlas, la indumentaria necesaria, la seguridad, etc.

Cuadro 6: Estacionalidad de la posible ruta (cosecha y siembra granos andinos)

Granos	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	set.	oct.	nov.	dic.
Quinoa	-	-	-	Cosecha	Cosecha	Cosecha	Cosecha	-	Siembra	Siembra	-	-
Kiwicha	-	-	-	-	Cosecha	Cosecha	-	-	-	Siembra	Siembra	-
Tarwi	-	-	-	-	-	-	-	-	Cosecha	Cosecha	Siembra	Siembra
Cañihua	-	-	Cosecha	Cosecha	-	-	-	-	Siembra	Siembra	-	-

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

Se ofrecen procesos distintos que permiten combinar actividades, cada grano andino otorgaría una experiencia durante el itinerario. Por último, la post cosecha o trilla se refiere primordialmente al proceso de separación del grano del tallo y del secado, pudiendo ser incorporado a la experiencia. Los meses de diciembre, enero y febrero se configuran como época de baja estacionalidad del posible producto turístico-ruta (Cuadro 6).

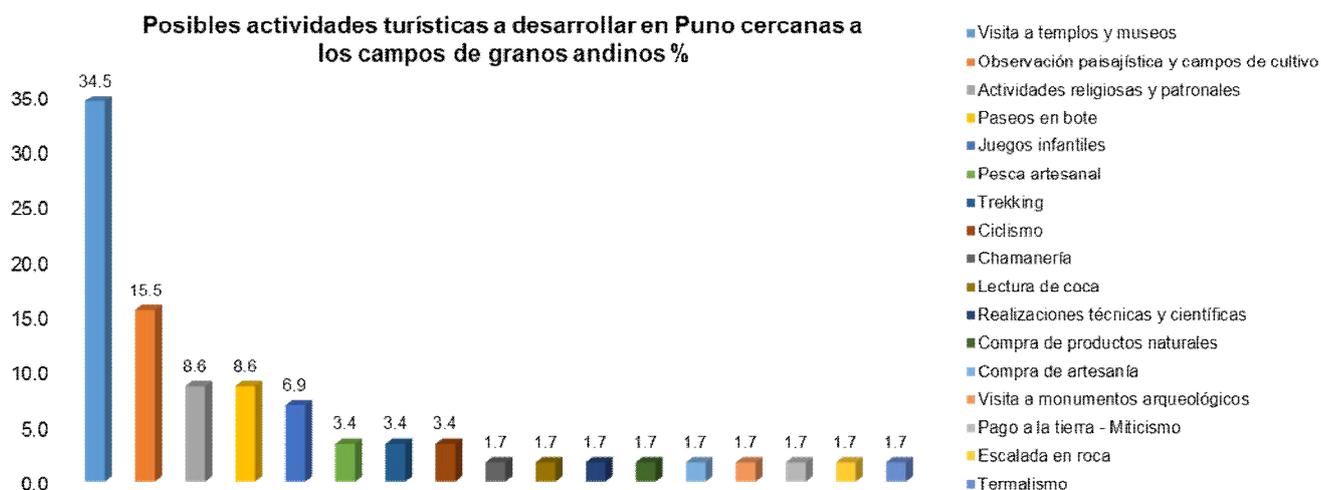
RECURSOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS

Al ser las regiones de Puno y Cusco eminentemente turísticas, ricas en manifestaciones culturales y naturales, existen alrededor de los granos una serie de recursos turísticos que permitirían matizar las actividades intrínsecas a los granos andinos, ofreciendo dentro de lo temático, alternativas que permitirían mejorar la experiencia del turista y generar un mayor índice de permanencia dentro del ámbito de estudio.

Estos recursos turísticos complementarios, entre monumentos arqueológicos, templos, paisajes, recursos naturales como el Lago Titicaca, aguas termales, caminos ancestrales, comunidades rurales turísticas, fiestas patronales, entre otros, ofrecen la posibilidad de desarrollar actividades turísticas cercanas a los granos de cultivo.

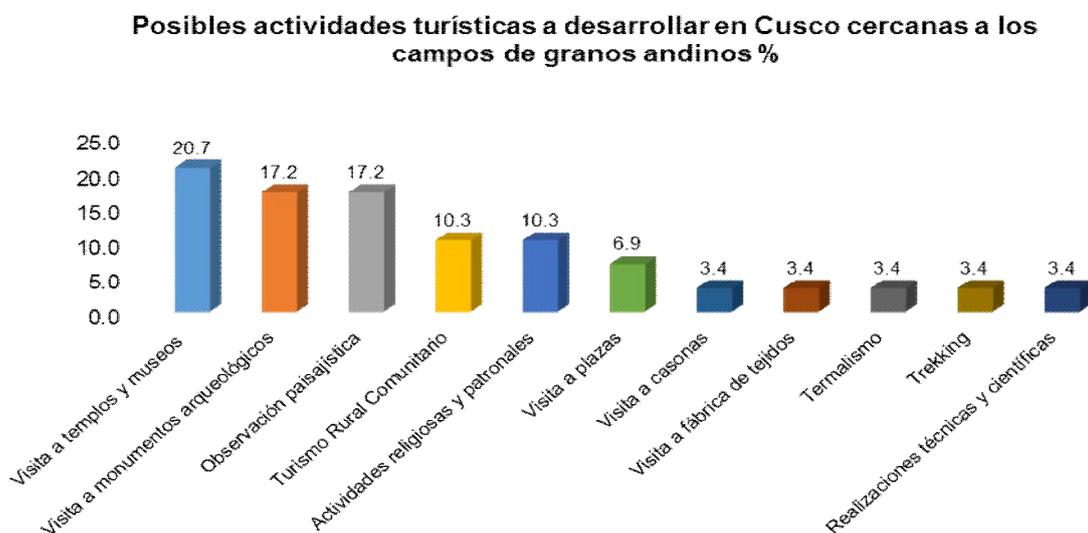
Es así que el levantamiento de información primaria arroja que en Puno aparte de las actividades propias de los granos andinos, el turista podría desarrollar en mayor medida la visita a templos y museos, observaciones paisajísticas, actividades religiosas y patronales, paseos en bote y pesca artesanal; y en menor medida trekking, ciclismo, chamanería, lectura de coca, compra de productos naturales y artesanías y visita a monumentos arqueológicos, entre otros.

Figura 3: Actividades turísticas a desarrollar en Puno



Fuente y elaboración: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos.

Figura 4: Actividades turísticas a desarrollar en Cusco



Fuente y elaboración: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos.

En el caso de Cusco cerca a los cultivos de granos andinos identificados se puede realizar en mayor medida la visita de templos, monumentos arqueológicos, observación paisajística, turismo rural comunitario, actividades religiosas y patronales y visita a plazas; y en menor medida visita a textiles, termalismo y trekking, entre otros (Figura 3 y 4; Cuadro 7).

En lo que hace a infraestructura, en relación a las vías de acceso el tramo de Cusco cuenta con mayor porcentaje de vías asfaltadas durante la ruta, representando aproximadamente un 73%, existiendo aproximadamente un 15% de vías afirmadas. Se encuentra sólo el 12% de trocha. En el tramo de Puno, se cuenta con 59% de vías asfaltadas y 29% de vías afirmadas, combinando accesos con caminos, escalinatas y trochas para llegar a los recursos turísticos principales y complementarios (Cuadro 8).

Cuadro 7: Recursos Turísticos Complementarios cercanos a los cultivos de granos andinos identificados y las posibles actividades turísticas a desarrollar

Recursos turístico complementario	Ubicación	Actividades a desarrollar
Puno		
Catedral Apóstol San Santiago. Oleos de la escuela Cuzqueña.	Pomata	Visita a templos.
Mirador de Pomata y museo.		Observación paisajística. Observación de plantación de quinua.
Playa Chatuna.		Observación paisajística. Observación de plantación de quinua (Comunidad de Chotuma). Trekking.
Formaciones rocosas de gran tamaño y cuevas naturales cerca de Playa Chatuma.		Observación paisajística.
Acontecimientos programados. Aniversario de Pomata 27 de mayo. Fiesta del apostal Santiago 25 de julio. Fiesta de la Virgen del Rosario 1er. Domingo de octubre.		Actividades religiosas y patronales.
Iglesias San Pedro Mártir. Nuestra Señora de la Asunción - museo. San Juan Bautista de Letrán, Iglesia - museo.	Juli	Visita a templos. Museo religioso.
Playa Juli.		Observación paisajística. Paseos en bote. Juegos infantiles. Pesca artesanal.
Playa Huayllini - pequeña iglesia. Pequeño muelle.		Observación paisajística. Observación de plantación de quinua. Pesca artesanal. Trekking. Ciclismo (Camino Huaquina, Ola, Huaylluni).
Mirador San Bartolomé e iglesia, Chamanes.		Observación paisajística. Chamanería. Lectura de hoja de coca.
Agencia Agraria Juli.		Realizaciones técnicas científicas.
Feria agropecuaria en Lupaca.		Compra de productos naturales.
Acontecimientos programados. 7 al 12 de diciembre: Virgen de la Inmaculada Concepción. Segunda semana del mes de septiembre (4 días): Fiesta en honor al Señor de la Exaltación y la Virgen de Natividad.		Actividades religiosas y patronales.
Chulpas de Calacota.		Visita a monumentos arqueológicos.
Chulpas de Chilacollo.		Visita a monumentos arqueológicos.
Puerta Amaru Muru o Puerta del diablo. Lugar sagrado. Escalinata inca.		Pago a la tierra, misticismo. Observación paisajística, Observación de campos de cultivo alternos. Trekking.
Acontecimientos programados. Fiesta de San Cruz 2 de mayo. Fiesta de San Martí de Porres 6 de mayo. Concurso de danzas autóctonas, feria gastronómica y concurso de caballo de paso 21 de julio. Fiesta de San Miguel 29 de setiembre. Aniversario de llave 12 de diciembre.	Ilave	Actividades religiosas y patronales.
Chullpas de Molloko.	Acora	Visita a monumentos arqueológicos.
Iglesia San Cristóbal.	Cabana	Visita a templos.
Cantería.		Observación paisajística.
Templo de Santa Catalina "Iglesia Matriz". Convento Franciscano de Juliaca.	Juliaca "La ciudad de los vientos"	Visita a templos. Museo religioso.
Mirador.		Observación paisajística.
Laguna de Chacas.		Observación paisajística. Ciclismo.

Acontecimientos programados. Los Carnavales de Juliaca (fecha móvil de celebración).		Actividades religiosas y patronales
Iglesia Santiago Apóstol.	Lampa "Ciudad rosada"	Visita a templos. Catacumbas.
Puente colonial.		Observación paisajística.
Museo.		Visita a museos.
Complejo Arqueológico de Pucará.	Pucará	Visita a monumentos arqueológicos.
Cañón de Tinajani. Formaciones rocosas. Cuevas. Mirador.	Ayaviri	Observación paisajística. Escalada en roca. Trekking.
Bosque de Puyas Raimondi.		Observación paisajística. Trekking.
Acontecimientos programados. Julio, Festival de danzas que se realiza dentro del mismo cañón. Es una de las fiestas más importantes de la zona.		Actividades religiosas y patronales.
Catedral de San Francisco de Asís.		Visita a templos.
Mirador de Kolqueparque.		Observación paisajística.
Balneario de Pojpoquilla.		Termalismo.
La Moya – Humedal.		Observación paisajística.
"Abra la Raya".	E. E. LA RAYA	Observación paisajística. Compra de artesanía.
Estación Experimental de Machuhuasi.		Realizaciones técnicas científicas.
Cusco		
Templo matriz.	Sicuani	Visita a templos.
Santuario de Pampak'ucho.		
Capilla de San Miguel de Raqchi.	Raqchi	Visita a templos. TRC
Complejo Arqueológico de Raqchi.		Visita a monumentos arqueológicos. Observación paisajística. TRC.
Acontecimientos programados. 5 de Agosto: Virgen de las Nieves. 21 de Junio: Se celebra el solsticio dentro del complejo arqueológico.		Actividades religiosas y patronales
Complejo Arqueológico de MachuPitumarca.	Pitumarca	Visita a monumentos arqueológicos.
Plazuela.	San Pablo "Cuna de la Bandurria"	Visitas a plazas.
Plaza. Aguas termales de Occobamba. Complejo Eco Turístico. Casona estilo Americano color ocre. Iglesia. Fábrica de tejidos.	Maranganí	Visita a plazas.
		Termalismo.
		Visita a la casona (sólo por fuera).
		Visita a templos.
Puente colonial.	Checacupe	Observación paisajística.
Puente Inca.		
Plaza.	Oropesa - Pikillacta	Visita a plazas.
Complejo Arqueológico de Pikillacta.		Visita a monumentos arqueológicos. Trekking.
Complejo arqueológico.	Oropesa – Tipón "Capital Nacional del Pan"	Visita a monumentos arqueológicos. Trekking.
Complejo Arqueológico Pisac.	Cusco - Pisac	Visita a monumentos arqueológicos. Observación paisajística.
Parque de la papa.		Observación paisajística. TRC.
AGROVAS.	Cusco - Calca	Realizaciones técnicas científicas.
Catarata "Yamahaya.		Observación paisajística.
Museo Inka.		Visita a museos.
Complejo Arqueológico Urcos.		Visita a monumentos arqueológicos.
Museo del maíz.		Visita a museos.

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

La infraestructura se considera la columna vertebral de toda ruta turística, por lo que será motivo de detenimiento en el segundo levantamiento de información. Principalmente, en lo que se refiere al estado y condiciones de la misma, sobre todo en las vías hacia las comunidades y lugares de cultivo, así como a los atractivos turísticos complementarios; lo que permitirá determinar tiempos exactos en los intervalos en ruta, definiendo el tiempo de circuitos y corredores turísticos a diseñar. Cabe señalar que las condiciones de las vías tienen que ser compatibles con las actividades a desarrollar en las mismas o en los atractivos que acercan, siendo importante su correlación con el tipo de transporte.

Cuadro 8: Vías de acceso

Vías de acceso	Puno	Cusco
Vía asfaltada	59%	73%
Vía afirmada	29%	15%
Camino	4%	-
Escalinata	4%	-
Trocha	2%	12%
No vías de acceso	2%	-

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

En cuanto a la señalización se ha analizado la dotación de señalización vial, señalización turística en las vías de acceso y dentro del recurso turístico. Los porcentajes más altos de falta de señalización se encuentran en el tramo de Puno, el 59% no cuenta con señalización vial, el 73% no cuenta con señalética turística y el 71% de los recursos turísticos no cuentan con señalética ni paneles de interpretación. El tramo Cusco se encuentra más señalizado, el 41% no cuenta con señalización vial, el 55% no cuenta con señalización turística y el 64% de los recursos visitados no cuentan con señalética y paneles de interpretación (Cuadro 9).

Cuadro 9: Señalización

Señalización	Puno		Cusco	
	Si cuentan	No cuentan	Si cuentan	No cuentan
Señalización vial	41%	59%	59%	41%
Señalización turística	27 %	73%	45%	55%
Señalética dentro del recurso turístico	29%	71%	36%	64%

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

Cuadro 10: Medios de transporte

Medios de Transporte	Puno	Cusco
A pie	12%	3%
Moto taxi	11%	3%
Taxi	21%	27%
Mini bus público	21%	26%
Carro Particular	30%	32%
Bus Turístico	4%	8%
Moto	1%	1%

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

Con relación a los medios de transporte tanto en el tramo Puno como Cusco, los más utilizados para visitar los puntos establecidos en la posible ruta turística son: carro particular,

seguido de taxi o mini bus público. El bus turístico tiene una mayor presencia en Cusco que en Puno, en este último resalta el traslado a pie y en moto taxi (Cuadro 10).

Con relación a los servicios turísticos, Puno cuenta con menos servicios turísticos en comparación a Cusco. Los tramos recorridos arrojan que aproximadamente el 73% no cuenta con servicios de hospedaje y el 76% no cuenta con servicios de alimentos y bebidas en Puno. Cabe resaltar que tanto en Puno como en Cusco la opción “no cuentan con servicios turísticos” tiene los porcentaje más altos, evidenciando la necesidad en la ruta de contar con estos servicios. Cusco cuenta con los mayores porcentajes tanto en los servicios de alimentos y bebidas como en el servicio de hospedaje (Cuadro 11).

Cuadro 11: Servicios turísticos

Servicios Turístico	Puno		Cusco	
	Si cuentan	No cuentan	Si cuentan	No cuentan
Establecimiento de hospedaje	27%	73%	36%	64%
Alimentos & bebidas	24%	76%	50%	50%

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

Turismo Rural Comunitario cercano a la posible ruta

Existen algunas comunidades dentro del ámbito de influencia de las rutas consideradas como emprendimiento de turismo rural comunitario según registro del Viceministerio de Turismo del Perú. Estas no son intrínsecas al recurso turístico principal, pero podrían ser consideradas como un recurso turístico complementario a la ruta.

Es así que aproximadamente en Puno existen nueve emprendimientos de turismo rural comunitario que podrían hacer la Ruta de los Granos Andinos más atractiva. En Cusco existen dentro del ámbito de acción siete emprendimientos de turismo rural comunitario que pueden relacionarse a la ruta, generando la posibilidad de diseñar más corredores y circuitos dentro de ella.

Cuadro 12: Vinculación entre la Ruta de los Granos Andinos y los emprendimientos de Turismo Rural Comunitario

PUNO					
Ruta de los Granos Andinos				Emprendimientos de Turismo Rural Comunitario cercanos a la Ruta de los Granos Andinos	
N	Nombre del RTP	Distrito/Provincia	Nombre del RTC	Nombre del Emprendimiento	Distrito/Provincia
1	Comunidad Batalla (Quinua)	Pomata/ Chucuito	Iglesia Apóstol San Santiago	Anapia	Anapia/Yunguyo
2	Playa Chatuma (Quinua)				
3	Comunidad Río Salado Palermo (Quinua)	Juli/ Chucuito	Zona de Iglesias		
4	Playa Huallunny				

	(Quinua)				
5	Chullpa de Molloco (Quinua)	Acora/Puno		Luquina - Karina	Chucuito/Puno
6	Estación Experimental Salcedo (Quinua)	Puno/Puno	Los Uros (Lago Titicaca)	Atuncolla	Atuncolla/Puno
7				Uros	Puno/Puno
8				Isla Taquile	Amantani/Puno
9				Llachón	Capachica/Puno
10				Paramis	
11				Chifrón	
12			Ccotos - Tikonta		
13	Cooperativa Agroindustrial Cabana – COOPAIN (Quinua)	Cabana/San Román	Iglesia San Cristóbal	Atuncolla	Atuncolla/Puno
14				Llachón	Capachica/Puno
15				Paramis	
16				Chifrón	
17				Ccotos - Tikonta	
18	-	Lampa/ Lampa	Iglesia Apóstol San Santiago	-	-
19			Puente Colonial	-	-
20	Complejo Arqueológico Pucará (Quinua)	Pucará/Lampa	-	-	-
21	Viluyo, distrito (Cañihua)	Ayaviri/ Melgar	Callejón de Tinajani	-	-
22			Catedral San Francisco de Asís	-	-
23	Zona de cultivo (Quinua)	Macarí/ Melgar	-	-	-
CUSCO					
Ruta de los Granos Andinos				Emprendimientos de Turismo Rural Comunitario cercanos a la Ruta de los Granos Andinos	
N	Nombre del RTP	Distrito/Provincia	Nombre del RTC	Nombre del Emprendimiento	Distrito/Provincia
1	Zona de Cultivo (Quinua, Maíz)	Marangani/Canchis	Fábrica de Tejidos	Raqchi	San Pedro/Canchis
2			Casa de Piedra		
3	Comunidad Chara (Quinua)	San Pablo/ Canchis	-		
4	Complejo Arqueológico de Raqchi (Tarwi)	San Pedro/Canchis	-		
5	-	Checacupe/Canchis	Puente Colonial e Inka		
6	Zona de Cultivo (Tarwi, Quinua)	Pitumarca/Canchis	Complejo Arqueológico Machupitumarca		
7	Zona de cultivo (Quinua)	Pikillacta/ Quispicanchi	Complejo Arqueológico Pikillacta	Ausangate Cuyuni	Ocongate/Quispicanchis Catca/Quispicanchis
8	-	Oropesa /Quispicanchi	Complejo Arqueológico Tipón		
9	Zona de cultivo Universidad San Antonio de Abad del Cusco – UNSAAC, comunidad (Kiwicha/Quinua)	Kayra, distrito San Jerónimo/ Cusco	-	-	-
10	-	Pisac / Calca	Complejo Arqueológico Pisac	Parque de la Papa	Pisac/Pisac
11	Zona de cultivo de la Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado-AGROVAS (Maíz)	Calca/Calca	Complejo Arqueológico Urqo	Lamay Patabamba Lares	Lamay/Calca Lamay/Calca Lares/Calca

Nota: **RTP**: Recurso Turístico Principal. **RTC**: Recurso Turístico Complementario

Fuente: Levantamiento de información primaria en el marco del estudio de la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos

De acuerdo a la información proporcionada por la Coordinación General de la Estrategia de Turismo Rural Comunitario en el Perú, los emprendimientos de turismo rural comunitario ofrecen servicios de alojamiento, alimentación, transporte y orientación turística, entre otros. En cuanto a los servicios de alimentación, éstos utilizan insumos del lugar, por lo que será importante establecer si los granos andinos son parte fundamental de estos insumos (Cuadro 12).

Aproximación a la demanda turística

Para tener un acercamiento a los posibles mercados de interés en la Ruta Turística hacia la Tierra de Los Granos Perdidos de los Andes Peruanos, se analizan las actividades desarrolladas por los vacacionistas extranjeros en el Perú según el Perfil del Turista Extranjero 2014 (PROMPERU, 2014). Aquellos que prefieren visitar comunidades nativas/andinas/campesinas superan el 40% de preferencia y reúnen franceses 57%, alemanes 54%, belgas 54%, italianos 47%, ingleses 46% suizos, 44% y australianos 41%; por lo cual el mayor interés proviene principalmente del mercado europeo. El interés más bajo dentro del mercado europeo se observa en los españoles. Por otro lado, los vacacionista norteamericanos, asiáticos y latinoamericanos tienen un bajo interés por visitar comunidades nativas/andinas/campesinas en el Perú (Figura 5).

Figura 5: Preferencia por visitar comunidades nativas, andinas o campesinas



Fuente: Actividades realizadas en el Perú. Perfil del Turista Extranjero 2014. Promperú. Elaboración Propia.

Si se observa la identificación de posibles mercados de acuerdo a las exportaciones del grano andino peruano, la kiwicha tiene como mayor mercado de exportación a Japón, seguido de Alemania y con menor medida se encuentran Australia, Estados Unidos, Costa Rica e Italia. En el caso de la quinua Estados Unidos es el principal país destino de las exportaciones

seguido por Holanda, Canadá y Reino Unido. En el caso del tarwi los principales mercados de exportaciones son Alemania, Chile y Estados Unidos.

Al respecto, los mercados actuales de exportaciones de los granos andinos, no coinciden con los mercados actuales de vacacionistas que realizan visitas a comunidades en el Perú, sin embargo pudiera configurarse una necesidad latente que puede ser aprovechada a través de estrategias de empuje.

Se encuentra en marcha la segunda etapa de levantamiento de información, que permitirá una mayor aproximación a requerimientos y ajustes de información, orientada principalmente al análisis antropológico de las comunidades, el acompañamiento de los proceso de producción del grano, los aspectos de género, las necesidades de infraestructura, los servicios complementarios (salud, servicios bancarios, grifos, entre otros), las responsabilidades en el desarrollo de la ruta, el diseño de los prototipos y un acercamiento con la posible demanda potencial.

CONSIDERACIONES FINALES

Del análisis preliminar de la información recabada se desprende que es posible desarrollar una Ruta Turística hacia la Tierra de los Granos Perdidos de los Andes Peruanos, en razón de que los sembríos se encuentran soportados por varios atractivos turísticos complementarios de impacto internacional como el Lago Titicaca en Puno y el Valle Sagrado en Cusco.

Sin embargo el diseño preliminar de esa posible ruta exige mayor investigación a efectos de delinear circuitos y corredores dentro de ella, tomando en cuenta las necesidades de la posible demanda así como la participación multisectorial y la participación de las comunidades locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baud, M.; Yepij, A. & Soomers, A.** (2006) “El turismo como estrategia para el desarrollo sostenible en Ruta Andina: Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia. Instituto de Estudios Peruanos, Lima
- Briedenhann, J. & Wickens. E.** (2003) “Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third world”. Routledge, London
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU** (2015) “Perfil del turista extranjero 2015”. Obtenido de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt> Consultado el 16 de marzo de 2016
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU** (2014a) “Catálogo Perú Productos Naturales”. Lima
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU** (2014b) “Perfil de turista extranjero 2014”. Obtenido de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt> Consultado el 16 de marzo de 2016
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU** (2013) “Quinua: 2013 Año Internacional, un futuro sembrado hace miles de años”. Lima
- Espinoza, M. E.** (Noviembre de 2010) Blog de Agricultura Andina Inka. Obtenido de <http://edgarespinozamontesinos.blogspot.pe/> Consultado el 14 de marzo de 2016
- Fuller, N.** (2011) “Reflexiones sobre el turismo rural como vía de desarrollo. El caso de la comunidad de Antioquía, Perú”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(4): 929-942
- Jacobsen, S. & Mujica, A.** (2003) “La importancia de los cultivos andinos”. *FERMENTUM* (36): 14 - 24
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR – PROMPERU** (Agosto 2014) “Catálogo Perú Productos Naturales”. Lima
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR** (2013) “PENTUR Plan Estratégico Nacional de Turismo”. Marka - Cultura & Marketing, Lima
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR** (2012) “Manual de buenas prácticas para bodegas de pisco, vino y otros licores”. Lima
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR** (2008) “Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional”. Lima
- Ministerio de Economía y Finanzas - MEF** (2011) “Turismo. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos”. Lima
- Morales, M. J.** (1994) “Centros de interpretación: Carpeta informativa del Centro Nacional de Educación Ambiental”. CENEAM, Valsáin
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO** (1999) “Ciudades intermedias y urbanización mundial”. Obtenido de <http://www.unesco.org/most/ciudades.pdf> Consultado el 15 de octubre de 2015
- Pauch, P.** (2014) “El maravilloso Tarwi: la cenicienta de los Andes”. Servindi, Lima
- Reyes, A.** (2015) “El Tarwi y sus beneficios”. El diario, La Paz

- Rodríguez, M.** (2010) “Diseño de una ruta de interpretación cultural para la promoción y desarrollo local de la etnia aborigen warao en el Estado Delta Amacuro,Venezuela”. Caracas. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/el_diseno_de_ruta_y_metodologia_a_seguir.html
- Ruiz Marrero, C.** (2012) “El logro de Vavilov”. Recuperado el 5 de Enero de 2016, de http://www.biodiversidadla.org/Portada_Principal/Documentos/El_logro_de_Vavilov
- Solid OPD - Organización Privada de Desarrollo** (2010) “Proyecto integral de quinua, Módulo I. Tecnología productiva de la quinua”. Ayacucho
- Tapia, N. M.** (2015) “Ruta de los Granos Andinos - En el contexto de la agricultura tradicional de montañas (de Ollantaytambo al lago Titicaca)”. Universidad Científica del Sur, Lima
- Treserras, J.** (2015) “Haciendo caminos en el patrimonio cultural. Una mirada transversal de las rutas e itinerarios culturales transnacionales en España desde las convenciones y programas de la UNESCO y el Consejo de Europa”. Ediciones de la Diputación de Sevilla, Sevilla
- Vallaes, F.** (2016) “¿Qué es la responsabilidad social universitaria?” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima

Capítulo 15

LA BAIXA GASTRONOMÍA Y LA RELACIÓN INDIVIDUO-LUGAR **Un análisis en base a los establecimientos de alimentación de Curitiba (Brasil)**

Marina Rossi Ferreira - Vander Valduga
Brasil

INTRODUCCIÓN

El crecimiento y la diversidad del sector de alimentos y bebidas se dan paralelamente al creciente interés por la gastronomía, presente en las columnas de los diarios y revistas, los programas televisivos y las carreras técnicas relacionadas con el tema (Gimenes, 2011). Asimismo, se observa un expresivo número de blogs y comunidades en las redes sociales dedicados a esta temática. En medio de esos espacios se observa la popularidad en el uso del término *baixa gastronomia*.

La *baixa gastronomia* puede ser comprendida como un tipo de gastronomía cuya dinámica de consumo se sustenta sobre tres pilares centrales: la comida (platos sabrosos, bien servidos y de carácter popular que remiten a una cocina simple y cotidiana); el precio (relación costo-beneficio ventajosa) y una buena atención en medio de un clima de informalidad (profesional, pero sin que intermedie ningún protocolo, en un ambiente caracterizado por las relaciones sociales) (Ferreira, 2015). Se refiere a una expresión particular de la lengua portuguesa, para la cual no se ha encontrado un equivalente en inglés o español, lo que no significa que consista en un modelo exclusivo del sector alimentario brasileño.

Si bien es un término popular, hasta el año 2015 no se destaca en los debates teóricos (al menos con este nombre) que buscan comprender sus características de consumo y las posibilidades en relación a la actividad turística. Considerando este escenario, se realizó la tesis de grado titulada “*Baixa gastronomia: Dinámicas de consumo y las posibles interrelaciones con el turismo. Un análisis en base a los establecimientos de Curitiba/PR*” (Ferreira, 2015). El objetivo general fue investigar, según la perspectiva de los propietarios, las características de consumo de la *baixa gastronomia* en el contexto de Curitiba y sus relaciones con la actividad turística. Mientras que los objetivos específicos fueron: “a) Analizar las características de los establecimientos de *baixa gastronomia* en Curitiba/PR; b) Investigar el papel que la *baixa gastronomia* puede ejercer en la construcción de la relación individuo-lugar; y c) Identificar si los establecimientos de *baixa gastronomia* están insertados en el escenario turístico de Curitiba/PR.

Apoyándose en los datos de la investigación relevados este trabajo busca sintetizar los análisis acerca de la relación individuo-lugar, considerando el hecho de que los bares, restaurantes y afines integran el paisaje urbano y están establecidos no sólo como lugares de comercialización y degustación de platos sino también como medios de interacción social, recreación y entretenimiento (Brookes, 2005; Oliveira, 2006; Gimenes, 2011; Akel, Gândara & Brea, 2012).

Asimismo, estos lugares se terminan transformando en espacios en los cuales es posible observar elementos diversos de la vida cotidiana urbana y, consecuentemente, la relación de los mismos en lo que respecta al aspecto territorial y el vínculo con la calle y/o barrio donde están instalados. También se puede observar el sentido de pertenencia e identidad de los propietarios en relación a sus establecimientos.

DELINEAMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación de campo fue realizada durante el mes de febrero de 2015, valiéndose de la observación cualitativa asistemática en los establecimientos y de entrevistas semiestructuradas con los propietarios como instrumentos de recolección de datos. Esta clasificación de observación sigue los lineamientos trazados para la observación cualitativa por Creswell (2010) y para la observación asistemática por Richardson (2014).

La delimitación del universo de investigación siguió los parámetros del muestreo no probabilístico, resultando del cruzamiento de los establecimientos incluidos en el libro “*Por los bares de Paraná. La vida es el arte del encuentro. El bar es el lugar*” de Staviski (2011) y de los lugares indicados en el mapa colaborativo del blog *Curitiba Baixa Gastronomia* (s/f). La organización de la investigación de campo se aprecia en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Resumen de la investigación de campo

	ESTABLECIMIENTO / BARRIO	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADA
1	Bar Mignon (Centro)	Paulo Roberto Cordeiro	Entrevista
2	Bar Stuart (Centro)	Dino Chiumento	Entrevista y Observación
3	Almacén Santa Ana (Uberaba)	Ana Rosemery Szpak	Entrevista
4	Bar do Edmundo (Bacacheri)	Jarbas Stromberg	Entrevista y Observación
5	Bar y Restaurante Palácio (Centro)	José Fraguas López	Entrevista
6	Bar do Pudim (São Francisco)	Dione Cristina F. Treis	Entrevista y Observación
7	Silzeu's (Santa Felicidade)	Silzeu José Santos	Entrevista

Fuente: Adaptado de Ferreira (2015)

La recolección de datos fue efectuada mediante un cuestionario base construido a partir de la contextualización teórica del trabajo y basado en cuatro ejes: Platos, Hospitalidad, Sociabilidad e Individuo-Lugar. Los datos obtenidos fueron tabulados y organizados de forma de sustentar el análisis y la interpretación, considerando los lineamientos propuestos por la técnica de análisis de contenido.

El presente capítulo busca estudiar los datos (específicamente los obtenidos mediante las entrevistas) y los análisis dirigidos al eje “Individuo-Lugar” que, entre otros aspectos, procuraron identificar la relación del establecimiento con el barrio/región en el cual está instalado, las modificaciones ocurridas a lo largo de su funcionamiento, el vínculo del entrevistado con el establecimiento y con la región donde se encuentra, y la importancia del establecimiento como lugar de trabajo y experiencia.

CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Las prácticas alimentarias y la comida en sí pueden ser comprendidas como una forma de lenguaje, mutable y dinámica en términos de los diferentes ritmos, espacios y época en la cual se encuentran insertadas. Asimismo, resultan una fuente de historias que comunican aspectos como las relaciones y dinámicas sociales, las emociones y los sistemas de pertenencia, conformando una multiplicidad de lenguajes a nivel individual y colectivo (Oliveira, 2013; Woortmann, 2013). En resumen, *“narran la memoria social de una comunidad”* (Santos, 2011: 108).

La alimentación entendida como un código sociocultural termina siendo un documento histórico acerca de la naturaleza de las representaciones políticas, religiosas y estéticas de una civilización, de la identidad cultural, la condición social, la memoria familiar, los criterios morales y el modo de organización de la vida cotidiana, además de otros aspectos diversos que pueden estar relacionados con las costumbres alimentarias (García, 1994; Rolim, 1997; Carneiro, 2006).

Acerca del proceso dinámico de (re)construcción de la identidad sociocultural considerando las nuevas dinámicas impuestas por la globalización, en especial en el establecimiento de la relación espacio-tiempo, Hall (2006) indica que todas las identidades están localizadas en un espacio y tiempo simbólicos, y cada una posee sus “paisajes” característicos, su sentido de “lugar” y sus ubicaciones en el tiempo.

El autor, en base a Giddens (1990), sostiene que dicha dinámica se puede ubicar en la separación entre espacio y lugar, caracterizando al lugar como algo *“específico, concreto, conocido, familiar, delimitado: un punto de prácticas sociales específicas que nos formaron y con las cuales nuestras identidades están estrechamente ligadas”* (Hall, 2006: 19).

En este contexto cabe incorporar el concepto de apropiación, que consiste en un proceso esencial para que alguien se sienta identificado o que pertenece a un entorno. En ese proceso el sujeto interactúa dialécticamente con el entorno resultando en una transformación mutua, ya que el sujeto actúa sobre el medio modificándolo. Es decir que mientras sucede ese proceso, el sujeto va dejando su marca y al mismo tiempo es marcado por el entorno. Esto se da en la medida en que las transformaciones subjetivas de las vivencias van formando parte de la historia personal del sujeto (Fischer, 1981 citado por Mourão & Cavalcante, 2006)

En síntesis, la apropiación puede ser comprendida como la creación y el origen de un universo de los significados que constituyen la cultura y el entorno del sujeto y que con el correr del tiempo, acaba por transformar un espacio vacío en un lugar significativo. A través de este proceso, el sujeto siente que de alguna forma está ligado al lugar y que éste le pertenece, así como él también pertenece al lugar. *“El proceso de pertenencia y apropiación asociado a un lugar es un elemento formador de la identidad de los sujetos tanto como sus relaciones familiares y sociales”* (Mourão & Cavalcante, 2006: 145).

Esto coincide con lo propuesto por Tuan (1983), quien diferenciando las relaciones de espacio y lugar, indica que el primero es más abstracto y va siendo transformado en lugar a medida que se lo conoce mejor y se lo dota de valor, siendo la perspectiva experiencial uno de los elementos presentes en la construcción del sentido de lugar. Comprendiendo la experiencia como un término que abarca las diferentes maneras a través de las cuales el individuo conoce y construye la realidad. Estas maneras pueden abarcar desde los sentidos más directos y pasivos como el paladar y el olfato hasta la percepción visual activa y la forma indirecta de simbolización. Entonces, la experiencia implica la capacidad de aprender a partir de la propia vivencia.

En esta perspectiva, Bartoly (2011) destaca que cada individuo tiene la capacidad de estructurar una determinada porción de espacio con sus referencias y su vivencia, y lo convierte en una parte integrante de su experiencia. Partiendo del supuesto de que el individuo es capaz de establecer un sentido de pertenencia en diversas escalas, se observa la incidencia de las diferentes escalas geográficas presentes en lo que se constituye como la producción de un lugar como la casa, la calle, el barrio, la ciudad, etc.

El lugar es producido a partir de la afectividad, de la sensación de pertenencia, del modo como nos adaptamos y nos apropiamos de las realidades globales que se introducen en el lugar, que dan sentido a la propia distribución objetiva de las cosas y de las personas en esa porción del espacio geográfico (Bartoly, 2011: 73).

Tuan (1983) aborda el concepto de lugar relacionándolo con la subjetividad y las experiencias del individuo, e indica que a través de la experiencia el significado de espacio se

funde con el de lugar. En síntesis, Tuan (1980) considera que a través de sus experiencias en el espacio, el individuo le confiere significados que con el paso del tiempo permiten crear lazos afectivos, permeados de subjetividad. Así el espacio (antes abstracto) se transforma en lugar, constituyendo el mundo vivido por el individuo. En este eslabón afectivo entre la persona y el lugar se sustenta el concepto de topofilia formulado por el autor.

Corrêa & Rosendahl (1998) dicen que a partir de la década de 1970, con la renovación de la geografía cultural, los geógrafos pasan a considerar las experiencias, percepciones, emociones y sensaciones resultantes de la relación del hombre con el medio, analizando a partir de allí los aspectos subjetivos. Los diferentes sentimientos que un individuo nutre en relación a su lugar de vivencia y el resultado de las experiencias cotidianas configuran la geograficidad propuesta por Relph (1979), quien también adopta la fenomenología como método para investigar el mundo cotidiano.

En la perspectiva fenomenológica, se entiende que a través de los sentidos los seres humanos se relacionan con el medio. Así cada individuo a partir de sus referencias personales y su vivencia, percibe el mundo exterior de formas distintas. De este modo, el paisaje puede ser fuente de diversas significaciones establecidas a partir de la percepción que cada individuo posee de la misma. En la experiencia del lugar existe una sensación de familiaridad y afectividad, por eso el papel del tiempo, de la vivencia prolongada, es fundamental para la caracterización del mismo. De esta forma, el sentido de lugar está unido a la conexión de los individuos con los lugares de importancia personal como el lugar de nacimiento, el barrio, la ciudad y la patria (Souza, 2013).

El lugar dispara los recuerdos de aquellos que lo viven, que compartieron un pasado común, abriendo la posibilidad de comprenderlo a través de los pasados compartidos e inscriptos en el paisaje cultural. El concepto de memoria, sea personal o colectiva, está de este modo íntimamente ligado al de lugar. Estas memorias se encuentran almacenadas en los paisajes urbanos que serían verdaderos almacenes de memoria social (Hayden, 1997), ya que tanto los elementos naturales como los construidos por el hombre frecuentemente sobreviven a muchas generaciones.

[...] El lugar es estudiado a partir de las relaciones subjetivas establecidas entre el sujeto y el espacio que ocupa. Por lo tanto, se incluyen en los estudios las percepciones individuales, los significados, las características y las herencias culturales, los símbolos, los valores y las identidades colectivas (Costa & Rocha, 2010: 51).

Al investigar los aspectos relacionados con el consumo en los bares y restaurantes de Curitiba en las décadas de 1950 y 1960, Rolim (1997) indica que muchos de los testimonios recolectados entre los consumidores le daban a esos establecimientos un sentido de

continuidad de sus propios hogares; y por paradójico que sea que esos lugares públicos asuman el significado de espacios privados, el sentimiento de esos clientes refleja la sensación de estar experimentando la vivencia de un lugar cargado de afectividad, aunque no fuera el hogar propiamente dicho.

Esta perspectiva que percibe los espacios públicos en una dimensión próxima al sentimiento que se puede tener por el propio hogar también es abordada por medio de la arquitectura. Botton (2007: 107) dice que se tiende a honrar los lugares que están en sintonía con la perspectiva propia y así, *“hablar de hogar en relación a una construcción es simplemente reconocer su equilibrio con nuestra propia canción interior preferida. El hogar puede ser un aeropuerto o una biblioteca, un jardín o un carrito de comida en la vereda”*.

La hospitalidad, comprendida aquí como una práctica social y como un intercambio que permite la formación de vínculos sociales (Issa, 2007), es un concepto que se encuentra intrínsecamente relacionado con la alimentación, como un momento de interacción y comunión entre las personas. Para Boutaud (2011) el gesto de compartir la mesa o una comida con alguien presenta un significado ritual y simbólico superior a una simple satisfacción de la necesidad de alimentarse, convirtiéndose posiblemente en una de las formas más reconocidas de hospitalidad. A esta forma de reconocimiento, de compartir y de intercambiar se la denomina “comensalidad”.

La comensalidad puede ser definida como la práctica de comer juntos o como indica Rolim (1997: 3) *“el acto de comer juntos en el espacio de las relaciones de amistad”*. El autor se refiere a la comensalidad como un acto que ayuda en la organización de las reglas de la identidad y de la jerarquía social, además de construir redes de relaciones e imponer límites sociales, políticos, religiosos, etc. (Carneiro, 2006).

Esta es una perspectiva importante porque trata sobre las dinámicas de consumo en los establecimientos de alimentos y bebidas y la relación de los individuos (clientes, gestores y empleados) que frecuentan esos espacios. Como afirma Rolim (1997) los bares y restaurantes son territorios privilegiados de sociabilidad y el acto de comer y beber entre amigos se convierte en una forma de reforzar los lazos sociales de amistad. Este es uno de los significados simbólicos que justifica el hecho de que las personas se reúnan a comer fuera de sus residencias. Asimismo, dichos espacios están impregnados de recuerdos y registros de los diferentes momentos de la historia individual y social. Los bares y restaurantes entrarían en la categorización de espacios abiertos al público en general que son frecuentados para pasar momentos agradables de comensalidad y/o sociabilidad.

Lima (2010: 10) indica que los restaurantes como espacios implicados en la vida cotidiana urbana terminan por convertirse en medios reveladores de los modos de vida, costumbres y

creencias locales. Los mismos resultan un lugar relevante para la observación del comportamiento, de los acuerdos y conflictos sociales y de los matices de la cultura, de la formación de imaginarios y de los procesos de identificación. A su vez, también es “[...] una expresión de las tradiciones, siempre dinámicas y permanentes, y del conocimiento construido y acumulado a través del tiempo: tecnologías de lo culinario y saberes de lo comestible”.

En síntesis, así como la comida está intensamente conectada con los aspectos emocionales (Bósi, 1994; Boff, 2004; Kaufman, 2012), la motivación relacionada con el consumo en estos establecimientos también está envuelta de aspectos simbólicos y subjetivos, como la atmósfera creada en esos espacios y las interacciones sociales allí establecidas (Gimenes, 2004).

El lugar es una referencia significativa para la vida cotidiana, como medio de vida y sentimiento de pertenencia que permite incluso resistir. La adopción de la perspectiva de la relación entre individuo y lugar como uno de los aspectos analíticos se justifica porque el lugar debe ser entendido como la porción del espacio que es vivido, reconocido e impregnado de identidad (Castrogiovanni, 2003). Debe considerarse también la perspectiva propuesta por Baptista (2008), quien dice que la verdadera identidad de los lugares reside en la forma en que éstos son apropiados, disfrutados, amados y compartidos.

A continuación se busca presentar algunos de los datos recolectados durante la investigación de campo y los análisis efectuados en base a los debates teóricos.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La perspectiva de los establecimientos de *baixa gastronomía*

El tema del vínculo afectivo con sus respectivos establecimientos es un aspecto presente a lo largo de todos los testimonios recolectados. En principio eso se debe principalmente al hecho de que los entrevistados están involucrados con el lugar desde hace ya mucho tiempo. La mayoría de los establecimientos poseen una administración de tipo familiar y fueron fundados por los padres o abuelos de los entrevistados, lo que implica que han estado relacionados con estos lugares desde el inicio de los mismos.

Yo comencé a trabajar cuando tenía entre 10 y 11 años, ayudando. Todos los domingos yo estaba allí para vender el diario o recoger el pan y la leche (Silzeu).

Yo empecé a ayudar desde niño, como mi hijo que ya viene conmigo a la mañana (Ana).

Nosotros vivíamos aquí. Así que los clientes más viejos tienen recuerdos de cuando era niño y andaba por el bar (Jarbas).

En esta dinámica, el establecimiento acaba por representar más que un lugar de trabajo, una tradición, una herencia familiar, una representación física de la trayectoria a lo largo de las generaciones. En este contexto, el intenso involucramiento emocional, tanto desde el punto de vista de los sentimientos por el espacio como de la gran cantidad de horas dedicadas al oficio, lleva a que el establecimiento se convierta en una representación del significado de “hogar”, una extensión de sus casas.

Es mi vida porque todas mis cosas están aquí. Es mi casa, mi bar está todo lleno de cositas y las personas dicen que es una sucursal de almacén (Ana).

Así como para el cliente es una extensión de su casa, para mí también lo es. Yo paso la mayor parte del tiempo aquí (Jarbas).

Aunque resulte paradójica esta situación de los lugares públicos que asumen un significado de espacios privados, esto es posible porque en medio de esos espacios la vida privada termina encontrando una prolongación, un eco, un apoyo (Rolim, 1997). Considerando la característica administrativa de la mayoría de los establecimientos se puede afirmar que en este caso esa definición del lugar como una “extensión del hogar” también recae sobre el hecho de que son espacios de administración familiar y algunos clientes han estado presentes en la historia de la familia durante años.

Aunque este sea un factor relevante se observa que no es el único impulsor de dicha relación. También existe un sentido de familiaridad, amistad y complicidad en esos establecimientos que alcanza a los clientes que los frecuentan. De esta manera se puede confirmar que la función de estos establecimientos de alimentos y bebidas va más allá de su rol comercial de degustación de platos, asumiendo un rol de espacio que promueve la interacción social, el relax y el entretenimiento. Son espacios de relacionamiento y de valorización de la comensalidad y la sociabilidad, donde poder encontrarse y estrechar vínculos (Rolim, 1997; Pitte, 1998; Urban, 2002; Brookes, 2005; Oliveira, 2006; Akel, Gândara & Brea, 2012; Gimenes, 2011).

Aquí también vale mencionar la perspectiva abordada dentro de la *baixa gastronomia* (aunque dicha característica no es privativa sólo de este modelo de consumo), que los describe como lugares más informales, próximos a la casa de los clientes, donde están sus amigos y donde la persona que está detrás del mostrador conoce a los clientes (Carvalho, 1981; Caldas & Martins, 2012; Castro, 2011). La atención al cliente intenta tener un perfil relajado, dejando de lado los protocolos que se esperan en una relación comercial, en medio de un ambiente

familiar y de cercanía en la relación empleado-cliente. Castro (2011) define a los establecimientos de *baixa gastronomía* como lugares que poseen todas estas características, dejando claro que allí existe una intensa valorización de las relaciones personales.

A veces el cliente llega con una infinidad de problemas y los quiere resolver todos aquí adentro. Yo bromeo: ¡“Mi Dios del cielo, vamos a tener que sacar las mesas y colocar unos divanes!” (Jarbas).

Tenemos una deuda aquí, económica, emocional, todo. Los clientes comparten sus problemas con nosotros, comparten sus alegrías, comparten los viajes que hacen. ¡Compartimos! (Ana).

Antiguamente poníamos música pero los clientes empezaron a reclamarnos que ellos venían a conversar y no a escuchar ruido (Dino).

El vínculo afectivo unido a que el establecimiento posee una tradición familiar es un factor importante inclusive como motivación para continuar el negocio, sobre todo frente a los momentos de dificultades o ante el inevitable desgaste personal.

[...] Yo me identifico con el lugar porque hice muchos amigos. Y hoy me doy cuenta que si no tuviera este trabajo que me llena la vida, me habría vuelto loco [...] Esto funciona, a todo el mundo le gusta, tengo mucha clientela nueva que lo elogia. Entonces esto me lleva a continuar, a seguir adelante (Dione).

Es mi vida, pero es cansador. Yo sólo he trabajado en esto, si dijera que se hacer otra cosa es mentira. Si alguien me dice: “¿Silzeu, enfrentaría otro desafío?”, yo saco pecho y encaro lo que sea, pero esto es mi vida. [...] Si no lo fuera, en algunos momentos en la historia del bar, habría desistido. Pero como es de mi familia, tiene toda una historia, algunas personas vienen y comienzan a contar cada historia del bar... Hay clientes de 80 años, los abuelos y abuelas de Santa Felicidade, que me dicen: “¡Yo conocí a su abuelo!” Esto es algo que te motiva, pero es sacrificado (Silzeu).

El hecho de que los establecimientos entrevistados hayan permanecido en los barrios en donde fueron fundados (incluso en el caso de los emprendimientos que cambiaron de dirección) hace que sea posible relevar algunos aspectos de la relación entre lo local y la región donde están instalados. Algunos de los entrevistados incluso residen en el mismo barrio, lo que produce que ese vínculo territorial sea aún mayor. Este sentido de permanencia y continuidad en el tiempo es definido por Tuan (1983) como un elemento importante dentro de la perspectiva de lugar.

Este aspecto se muestra como un factor importante de identificación y de construcción del vínculo con sus clientes. La permanencia en ese contexto se relaciona tanto con el hecho de que el establecimiento se mantiene en el mismo lugar como con el cuidado, y muchas veces resistencia, de no alterar ni siquiera mínimamente las características físicas del espacio.

[...] yo tenía la voluntad de cambiar todo. Pero no tenía dinero para hacerlo, entonces tuve que ir muy despacio, cambiando alguna cosa, pintando... y los clientes decían: ¡“Dios nos libre, cambiar eso, nunca, porque pierde la característica del bar!” Al principio no entendía por qué les gustaban las cosas viejas, destruidas [risas]. Pero con el paso de los años fui entendiendo que es la característica del lugar. Las personas vienen y dicen: “Yo vengo aquí desde joven”. Y les gusta que todo esté igual, con las mismas características (Dione).

En 1997 hice una reforma, cambié todo, las mesas, el mostrador... Quedó bonito, todo nuevo. Pero después tuve que traer todo de vuelta. Los clientes me reclamaban que cambió el espíritu, que ya no era el mismo bar, que parecía un bar de hospital porque las mesas eran blancas. Gasté un montón de plata y al cabo de dos meses tuve que traer los muebles anteriores otra vez. Menos mal que tenía todo guardado. Ahora sí es como entrar al mismo bar. Lo voy a dejar como está porque las personas no aceptan el cambio (Dino).

Para Yáziqi (2001) la perspectiva de lugar se apoya en un amplio conjunto de identidades, como historias, costumbres, arquitectura y urbanismo; en los diversos tipos de individuos que circulan por allí y en las relaciones de éstos con el medio; y en el sentimiento de pertenencia, las formas lingüísticas, los sonidos específicos del lugar, los secretos y todas las características propias del medioambiente. Así, aunque dos lugares presenten los mismos elementos, la disposición de ellos por parte de la comunidad produce algo necesariamente diferente. En este caso, el orden de los factores altera el producto, pues el hombre enamorado del espacio crea el alma del lugar.

Evidentemente existe un sentimiento de nostalgia (y posiblemente también una búsqueda de sensaciones de seguridad a través del vínculo espacial) escondido en el deseo de no cambiar las cosas, en medio de la dinámica inmediata y efímera que caracterizan a la hipermodernidad (Lipovetsky, 2004). El crecimiento de los centros urbanos impulsan un *“romanticismo nostálgico de preservar elementos que tienen un claro significado como espacios de rememoración y memoria de tiempos pasados”* (Corção, 2011: 144).

Augé (1994) se refiere a la dinámica de la relación entre espacio y sociedad, característicos de la cultura del exceso del período al que denomina supermodernidad, y dice que su origen se asienta sobre tres aspectos: la superabundancia factual, la superabundancia espacial y la individualización de los referentes; los cuales encuentran su materialización en los “no lugares”. Estos serían espacios funcionales construidos con finalidades más objetivas, como comercio,

transporte y recreación, contemplando experiencias transitorias y superfluas individuo-espacio, en una homogeneización tanto de los espacios urbanos y arquitectónicos como de las experiencias sociales. Dichos lugares carecen de sentido para quienes los ocupan y/o los habitan (Schneider, 2015).

Aquí es interesante observar y reflexionar sobre el hecho de que un establecimiento comercial, que inicialmente podría ser ejemplo de no lugar según Augé (1994), también puede superar dicha perspectiva y encontrarse inmerso en medio de diversos significados afectivos y simbólicos.

Aprovechando la perspectiva de vínculo territorial (en relación al lugar donde el establecimiento se encuentra instalado), se les preguntó a los entrevistados sobre su percepción respecto de la importancia de los establecimientos en el contexto de la ciudad de Curitiba.

En Paraná, desde la emancipación política del Estado en 1853, ya existían las llamadas *casas de pastos*, establecimientos pioneros en la comercialización de la comida, considerados precursores de los restaurantes, de menor tamaño y con un servicio de comidas cotidianas. Con la construcción de la línea de ferrocarril Paranaguá-Curitiba (1880 – 1884), asociado al flujo de extranjeros y sus influencias en la cultura local, los restaurantes, bares, cafés y restaurantes dentro de hoteles comienzan a propagarse en el espacio urbano (Corção, 2011; Malucelli, 2014).

Malucelli (2014) en referencia a la gastronomía en Curitiba (Paraná) señala que actualmente la misma se encuentra estructurada sobre dos puntos principales. El primero se relaciona con una tradición culinaria fuertemente influenciada por la cultura de los inmigrantes. Este punto surge del hecho de que muchas familias de inmigrantes (italianos, alemanes, polacos, ucranianos, entre otros), buscando complementar su ingreso, comenzaron a mostrar al público las recetas tradicionales de sus familias produciéndose un proceso de transición de la cultura del ámbito privado hacia el espacio público.

El segundo punto contempla la consolidación de los establecimientos como “lugares de la memoria alimentaria”, o sea la historia de los establecimientos que marcan el inicio de los servicios de restauración en la ciudad y que al día de hoy han sobrevivido en el tiempo y conservan vivos los recuerdos del pasado. Además de estos aspectos, el tema del gusto y de la sociabilidad, muy presentes en la tradición alimentaria, también se cuelean en los establecimientos de alimentos y bebidas de Curitiba (Malucelli, 2014).

Yo voy a hablar por el nuestro, que es un referente de los últimos almacenes de Curitiba que aún están en funcionamiento. Los niños vienen con sus padres, que los traen para ver lo

que es un zueco, un orinal, una olla esmaltada. Y las personas mayores vienen a recordar su pasado (Ana).

Creo que el bar es importante para la ciudad. No digo para la ciudad en sí misma, sino para los clientes, por las historias que ellos vivieron aquí. Creo que lo más importante son las historias que ellos guardan para sí mismos. [...] Lo más gratificante que puede escuchar el dueño de un bar es: “El bar forma parte de mi vida, si no fuera por él yo no habría conocido a mi mujer, ni hubiera tenido a mis hijos, ni habría conocido a mis grandes amigos que están aquí”. Esto no tiene precio (Silzeu).

Se observa que se entiende a los establecimientos por su importancia en un sentido cultural e histórico, pero principalmente por su función social, por toda la red de relaciones sociales que se tejen allí, por lo cual el lugar acaba por representar no sólo un punto de encuentro sino que resulta un espectador (y/o agente) de la historia particular de los individuos que lo frecuentan.

También se observó que el grado de compromiso que un individuo o un grupo social establece con el ambiente es importante porque los individuos son dotados de intencionalidad, transformándose en agentes del proceso de percepción del espacio. Por su parte, la percepción no consiste en un proceso simplemente contemplativo, sino en la interacción entre el sujeto y el objeto percibido. En los casos que involucran al individuo y al espacio en el cual vive, se impone una relación indisociable de influencia recíproca, ya que no existe una consciencia separada de la realidad (Bartoly, 2011).

Se destaca nuevamente que considerando que los datos de las entrevistas representan sólo la perspectiva de los propietarios de los establecimientos, no se asumen ni se generalizan las emociones de los clientes a partir de fuentes indirectas, pero se puede afirmar que es un aspecto importante para reflexionar.

CONSIDERACIONES FINALES

Aunque el presente capítulo utilice datos relacionados con los establecimientos clasificados como de *baixa gastronomia*, no se debe suponer que el tema presentado se observe sólo en el ámbito de esta dinámica de consumo. De este modo, la intención es valerse de ese contexto para proponer una reflexión sobre el papel que ejercen en general los establecimientos de alimentos y bebidas, más allá de su función comercial y de sus características como espacios potenciales para analizar los aspectos relacionados con la subjetividad de la relación entre el individuo y el lugar.

La intención es destacar el lugar como un significativo referente para la vida cotidiana, como forma de vida con sentimientos de pertenencia que permiten incluso resistir una porción del espacio que es vivido, reconocido e imbuido de identidad (Castrogiovanni, 2003). La propuesta de adoptar la perspectiva de la relación entre individuo y lugar como un aspecto analítico también recae sobre la búsqueda de comprender la tensión dinámica de los aspectos materiales, abstractos y simbólicos que dan origen al lugar.

Teniendo en cuenta que el comportamiento alimentario puede ser entendido como una forma de lenguaje, por lo tanto mutable al acompañar los diferentes ritmos y espacios en que se encuentra insertado, y considerando que la connotación emocional se hace presente tanto en la relación entre el hombre y la comida como en la construcción del vínculo entre el individuo y el lugar, se acredita que el abordaje de dicha temática puede ser un medio para trasladar las preocupaciones analíticas al ámbito de la reproducción de la vida cotidiana, como lo sugiere Serpa (2008).

Finalmente, este capítulo se apoya sobre la perspectiva propuesta por la geografía humanista, que establece que para comprender el espacio en el cual se vive es preciso realizar un análisis que considere la forma en que el hombre se relaciona y transforma el espacio, sus percepciones, sus experiencias y sus sentimientos, que también deben ser valorizados como referentes en la construcción de un conocimiento científico acerca del espacio.

Los autores agradecen al CNPq por el financiamiento de esta investigación a través del edital universal nº 43/2013

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akel, G. M.; Gândara, J. M. G. & Brea, J. A. F. M.** (2012) “Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada”. *Revista Rosa dos Ventos* 4(3). Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1699/1122>>. Acesso em 02 fev. 2016
- Augé, M.** (1994) “Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade”. Papirus, Campinas/SP
- Baptista, I.** (2008) “Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares”. In: *Revista Hospitalidade* V(2): 5-14. Disponível em: <<http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/150/175>>. Acesso em: 05 fev 2016
- Bartoly, F.** (2011) “Debates e perspectivas do lugar na geografia”. *GEOgraphia* 13(26). Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/viewArticle/454>>. Acesso em: 22/10/2015
- Boff, L.** (2004) “Os sacramentos da vida e a vida dos sacramentos”. Vozes, Petrópolis
- Bósi, E.** (1994) “Memória e sociedade: lembranças dos velhos”. Companhia das Letras, São Paulo
- Botton, A. de** (2007) “Arquitetura da felicidade”. Rocco, Rio de Janeiro
- Boutaud, J. J.** (2011) “Compartilhar a mesa”. In: Montandon, A. *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. Editora Senac, São Paulo, pp. 1213-1230
- Brookes, M.** (2005) “Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação (Somos o que comemos ou o que somos persuadidos a comer?)”. In: Sloan, D. (org.) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri/SP, pp. 1-24
- Caldas, G. & Martins, R.** (2012) “Manifesto da baixa gastronomia”. Blog Curitiba Baixa Gastronomia. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/manifesto-da-baixa-gastronomia/>>. Acesso em 08 fev. 2016
- Castro, R.** (2011) “Delírios da baixa gastronomia”. *Digestivo Cultural*. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=428&titulo=Delirios_da_baixa_gastronomia> Acesso em: 08 fev. 2016
- Castrogiovanni, A. C.** (2003) “Turismo x espaço – reflexões necessárias na pós-modernidade”. In: Gastal, S. & Castrogiovanni, A. C. *Turismo na pós-modernidade – (des)inquietações*. EDIPUCRS, Porto Alegre, pp. 43-50
- Carneiro, H. S.** (2006) “Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação”. *História: Questões & Debates* 42. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/view/4640/3800>>. Acesso em 10 fev. 2016
- Carvalho, A. J.** (1981) “Comidas de botequim”. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro

- Costa, F. R. & Rocha, M. M.** (2010) "Geografia: conceitos e paradigmas – apontamentos preliminares". GEOMAE 1(2): 25-56. Disponível em: <http://www.nemo.uem.br/artigos/geografia_conceitos_e_paradigmas_fabio_costa_marcio_rocha.pdf>. Acesso em 07 fev. 2016
- Corrêa, R. L. & Rosendahl, Z.** (1998) "Paisagem, tempo e cultura". EdUERJ, Rio de Janeiro
- Curitiba Baixa Gastronomia** (s/f) Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia>>. Acesso em 07 fev. 2016
- Corção, M.** (2011) "De espaço de inovação a lugar de tradição: Bar Palácio como espectador e ator da dinâmica urbana de Curitiba (1930-2006)". Tempo e argumento 3(1): 130-147. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/viewFile/2175180303012011130/1706>>. Acesso em 16 fev. 2016
- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto". Armed, Porto Alegre
- Ferreira, M. R.** (2015) "Baixa gastronomia: Dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo. Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR". Pós-Graduação em Turismo (dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/38898/R%20-%20D%20-%20MARINA%20ROSSI%20FERREIRA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em 03 fev. 2016
- Garcia, R. W. D.** (1994) "Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação". Revista Cadernos de Debate II. Disponível em: <http://www.ptpr.org.br/pt_pag/PAG%202004/AGRICULTURA/Representa%C3%A7%C3%B5es%20Sociais%20da%20Comida%20no%20Meio%20Urbano.PDF>. Acesso em 20 fev. 2016
- Gimenes, M. H. S. G.** (2004) "Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre o consumo e sociabilidade". Turismo em Análise 15(1): 73-88. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63688>>. Acesso em 11 fev. 2015
- Giddens, A.** (1990) "The consequences of modernity". Polity Press, Cambridge
- Gimenes, M. H. S. G.** (2011) "Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil". Revista Turismo & Sociedade 2(2): 425-431. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/24774/16610>>. Acesso em 02 fev. 2016
- Hall, S.** (2006) "A identidade cultural na pós-modernidade". DP&A Editora, Rio de Janeiro
- Hayden, D.** (1997) "The Power of place: urban landscapes as public history". The MIT Press, Cambridge
- Issa, Y. S. de M.** (2007) "Produção do turismo e sítios simbólicos de pertencimento: inserção da comunidade local como fator de hospitalidade". Pós-Graduação em Hospitalidade (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em: <

http://tede.anhemi.br/tesesimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=213>. Acesso em 10 fev. 2016

Kaufman, A. (2012) “Alimento e emoção”. Revista da ABESO 60(XII). Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151976542013000100012&lng=e&nrm=iso&tlng=e> Acesso em 07 fev. 2016

Lima, M. de F. F. de (2010) “Imagens regionais e restaurantes temáticos – Comida, cultura e lugar”. Programa de Pós-Graduação em Sociologia (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=191733>. Acesso em 15 fev. 2016

Lipovetsky, G. (2004) “Os tempos hipermodernos”. Editora Barcarolla, São Paulo

Malucelli, R. (2014) “História dos bares e restaurantes de Curitiba”. Projeto Memória do Gosto, Canal de Negócios, Curitiba

Mourão, A. R. & Cavalcante, S. (2006) “O processo de construção do lugar e da identidade dos moradores de uma cidade reinventada”. Estudos da Psicologia 11(2). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v11n2/a03v11n2.pdf>>. Acesso em 26/10/2015

Oliveira, M. da S. (2006) “Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade”. Mestrado em Hospitalidade (Dissertação). Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo. Disponível em: <<http://sitios.anhemi.br/tesesimplificado/handle/TEDE/1521>>. Acesso em: 02 fev. 2016

Oliveira, T. S. de (2013) “Alimentação, identidade e memória: Práticas alimentares caboverdianas num contexto migratório”. *Habitus* 11(1): 19-35. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/habitus/article/viewFile/2845/1738>>. Acesso em 05 fev. 2016

Pitte, J. R. (1998) “Nascimento e expansão dos restaurantes”. In: Flandrin, J. L. & Montanari, M. História da alimentação. Estação Liberdade, São Paulo, pp. 751-762

Relph, E. (1979) “As bases fenomenológicas da Geografia”. *Geografia* 7(4): 1-25

Richardson, R. J. (2014) “Pesquisa social: métodos e técnicas”. Atlas, São Paulo

Rolim, M. do C. M. B. (1997) “Gosto, prazer e sociabilidade: Bares e restaurantes de Curitiba, 1950 – 60”. Programa de Pós-Graduação em História (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27165/T%20%20ROLIM,%20MARIA%20DO%20CARMO%20MARCONDES%20BRANDAO.pdf?sequence=1>>. Acesso em 06 fev. 2016

Santos, C. R. A. dos (2011) “A comida como lugar de história: as dimensões do gosto”. *História: Questões & Debates* 54: 103-124. Disponível em: <ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/download/25760/17202>. Acesso em 10 fev. 2016

Schneider, L. C. (2015) “Lugar e não-lugar: espaços da complexidade”. *Ágora – Revista de História e Geografia* 17(1): 65-74. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/5311/4343>>. Acesso em 02 fev. 2016

- Serpa, A.** (2008) “Como prever sem imaginar? O papel da imaginação na produção do conhecimento geográfico”. In: Serpa, A. (org.) *Espaços culturais: vivências, imaginações e representações*. EDUFBA, Salvador, pp. 59-67
- Souza, L. A. C. de** (2013) “Entre as transformações na paisagem e o sentido de lugar: O caso do Paço da Liberdade (Curitiba, Paraná, Brasil)”. Programa de Pós-Graduação em Geografia (dissertação de mestrado). Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/bitstream/handle/1884/30321/R%20-%20D%20-%20LARISSA%20ALEXANDRA%20CAVALCANTI%20DE%20SOUZA.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25/10/2015
- Staviski, N.** (2011) “Pelos bares do Paraná – A vida é arte do encontro, o bar é o lugar”. Editora Ecocidade, Curitiba
- Tuan, T. F.** (1983) “Espaço e lugar: a perspectiva da experiência”. Difel, São Paulo
- Tuan, F. F.** (1980) “Topofilia”. Difel, São Paulo
- Urban, R. G.** (2002) “Lares e bares: viagens pelas histórias e estórias nos dias e noites dos bares e afins de Curitiba”. Univer Cidade, Curitiba
- Woortman, E. F.** (2013) “A comida como linguagem”. *Habitus* 11(1): 5-17. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/habitus/article/viewFile/2844/1737>>. Acesso em 10 fev. 2016
- Yázigi, E.** (2001) “A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas”. Contexto, São Paulo

Capítulo 16

COMER SIN ENSUCIAR LOS PLATOS

La relación entre la comida callejera y el turismo en la feria *Brique da Redenção* (Porto Alegre – Brasil)

Krisciê Pertile - Susana Gastal

Brasil

INTRODUCCIÓN

Las comidas de calle se pusieron de moda a principios de este siglo, pero su presencia en las ciudades europeas data de la Época Medieval en las ferias y mercados públicos. Sin embargo, será a partir del siglo XVII que aparecerán los vendedores ambulantes de comida (Braudel, 1985). En Portugal la política pública destinaba espacio en las plazas y las calles para que las mujeres que quisieran pudieran comercializar productos diversos. A estas mujeres se las conocía con el nombre de *regateiras* (palabra que deriva de regatear, negociar al menor precio, que se aplicaba tanto a las vendedoras como a las clientas) y vendían productos alimenticios, tejidos y productos de mercería. Esta fue la manera que encontró el poder público para garantizar la subsistencia de las mujeres de bajos ingresos, al mismo tiempo en que se facilitaba el control de las ventas, el consumo y la exposición pública de los grupos empobrecidos. Los “*extranjeros, vagabundos y desconocidos*” (Figueiredo & Magaldi, 1985: 52) tenían prohibido realizar ventas ambulantes.

Del mismo modo, en el continente africano la actividad comercial al aire libre se remonta a tiempos muy antiguos, tradición que más tarde fue llevada a Brasil en el contexto de la esclavitud. Allí las mujeres también estaban a cargo de la venta de productos alimenticios en los puertos y las calles, y durante los siglos XVII y XIX también estaban involucradas en el tráfico de esclavos, pues eran responsables de abastecer a los navíos negreros con harina y pescado seco para el viaje marítimo (Pantoja, 2008).

En Luanda los mercados eran conocidos como *kitandas*, lugares donde se vendía de todo, desde productos de la tierra famosos por sus poderes curativos, hasta alimentos. Para los europeos que pasaban por la región eran lugares comerciales de pobres que se caracterizaban por la suciedad y el mal olor. Las *kitandas* eran organizadas por las *kitandeiras*, que usaban trajes “*vistosos y bien diferenciados*”, se dividían “*conforme el rubro de su negocio y estaban unidas por la etnia y por las relaciones de parentesco*” (Pantoja, 2008: 2). La figura de las *kitandeiras* remitirá posteriormente a las baianas que comercializan el *acarajé* en Salvador, Bahía. También existían las *kitandeiras*-ambulantes en cuyas bandejas llevaban feijão con

dendê, dulces a base de cacahuets, panificados de maíz, entre otros alimentos que ciertamente llamaban la atención de los transeúntes por sus aromas.

Marras (2014) al analizar la legislación referente al comercio de la comida de calle en las capitales de América del Sur (Buenos Aires, Bogotá, La Paz, Lima, Montevideo y Santiago), concluye que en general dichos documentos se asemejan en tres puntos: (1) este segmento de comercio ambulante está visto por las autoridades como marginal y posiblemente temporario, y sobre todo se lo ve como un sector económico adecuado a las personas de bajos ingresos, cuya demanda aumenta de forma significativa en medio de las crisis económicas; (2) la prohibición de que haya presencia de vendedores ambulantes en las áreas del centro de las ciudades; y finalmente (3) la exigencia de higiene que intenta garantizar la seguridad alimentaria, sin considerar los hábitos de los consumidores y vendedores, y sin proveer las condiciones adecuadas del lugar y la infraestructura donde se ofrece el servicio.

Procurando profundizar el conocimiento sobre la comida de calle en Brasil, más específicamente en Porto Alegre, la investigación realizada se centró en la feria dominical *Brique da Redenção*, destacada como atractivo de la ciudad en las guías y folletos turísticos gracias a lo cual atrae a miles de visitantes cada semana. Porto Alegre se caracteriza por su posición geográfica equidistante tanto de los ejes Buenos Aires - Montevideo como São Paulo - Rio Janeiro, lo que lleva a la cultura local a haberse constituido en base a la hibridación de esas influencias. Posee 1,4 millones de habitantes y un PIB de R\$ 48.002.209 (12.238.593 de dólares aproximadamente), un centro médico de excelencia y un importante conjunto de universidades (Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, 2015). Estas condiciones han llevado a Porto Alegre a organizar eventos culturales con mucha frecuencia y a participar en propuestas urbanas colectivas como la feria que es objeto de estudio de este trabajo.

La feria *Brique da Redenção* se instala los domingos en el Parque Farroupilha, uno de los más antiguos de la ciudad, y uno de sus puntos tradicionales de sociabilidad y recreación. La urbanización del área se llevó a cabo en 1935. El parque es conocido popularmente como *Redenção*, pues en 1884 el espacio en el cual ha sido emplazado fue denominado por la municipalidad como *Campos de Redenção*, en homenaje a la liberación de los esclavos de uno de los distritos de la ciudad. La feria *Brique da Redenção* fue creada en 1978 y reúne puestos de artesanías (182 stand), artes plásticas (40 stands), anticuarios (66 stands) y alimentos (8 stands en su planta principal sin contar a los vendedores que se instalan en los alrededores).

Los datos que serán presentados a continuación son fruto de una investigación realizada entre mayo y noviembre de 2013 y analizada en 2014, en la cual se utilizó la metodología cualitativa de carácter exploratorio. Frente al gran número de vendedores ambulantes del lugar, legalizados e informales, surgió la necesidad de categorizarlos para poder determinar quiénes

eran los más representativos de las tipologías que emergieron de la investigación inicial: tradicional, bistrós de calle y cocinas temáticas. Para llegar a las mismas se apeló a una interpretación libre de Bardin (2011), quien propone que para obtener el contenido es preciso pasar por el continente, buscando el significado en el significante a través de la deducción y la inducción.

Se optó por el uso de técnicas de investigación relacionadas con las prácticas utilizadas por los turistas durante sus viajes cuando buscan (re)conocer el lugar visitado como por ejemplo caminatas, observación apoyada en anotaciones en un cuaderno de campo, fotografías y entrevistas. En principio se realizaron entrevistas abiertas a los vendedores de comida en el lugar y luego se realizaron entrevistas semi-estructuradas a cinco vendedores seleccionados en el mismo lugar por considerar que eran los que mejor representaban las tres tipologías y permitían realizar un análisis más profundo. Las entrevistas estuvieron guiadas por los objetivos propuestos al escuchar el discurso de los vendedores: (1) discutir su visión en términos de concepto y prácticas vinculadas a las comidas de calle; (2) identificar las posibles contradicciones inherentes al ejercicio de la actividad en las calles; y (3) analizar las posibles contribuciones de las comidas callejeras para el turismo en el sitio investigado.

El análisis de los resultados fue realizado por medio de la triangulación, o sea la aproximación entre la bibliografía, la metodología y la investigación empírica como fuentes necesarias para el entendimiento de la situación de los vendedores de comida de calle, y la consecuente construcción de los resultados. A continuación, se contextualiza la presencia histórica de la comida de calle en Brasil, indicando que el actual énfasis de la misma se inserta en una tradición que se remonta a la época colonial. Luego, se presentan los resultados de la investigación de campo realizada en la feria *Brique da Redenção*, en Porto Alegre, describiendo las características de esa oferta gastronómica hoy en día.

LA COMIDA DE CALLE EN BRASIL

En Brasil la oferta gastronómica asociada a la comida de calle se habría iniciado en el siglo XVI, en el nordeste del país con la llegada de mujeres africanas esclavas. Las actividades ligadas al comercio callejero les eran familiares pues ya las desempeñaban en sus lugares de origen. Muchas *“provenían de la costa occidental de África, donde el comercio a pequeña escala era una tarea esencialmente femenina, garantizando a las mujeres importantes roles económicos”* (Soares, 1996: 60). La clientela se dividía entre esclavos que compraban mercaderías para ellos o sus señores y la población de escasos ingresos.

En Salvador (Bahia) circulaban por las calles, ferias y plazas llevando sobre sus cabezas cestas, cuencos y bandejas, rodeadas de sus hijos; y las que preparaban la comida en el lugar, utilizaban fogones o cocinas improvisadas. Eran platos *“a base de harina de mandioca, feijão,*

carne seca, aluá (bebida aborigen realizada con maíz fermentado), *frutas y verduras*, (y) *alimentos hechos con carne de buey*” (Soares, 1996: 64). Mezclaban formas de cocinar indígenas y africanas, o sea que desde el principio se trataba de una gastronomía diversificada, apoyada en las costumbres y tradiciones locales.

Se debe destacar que muchos de los alimentos presentes en las bandejas eran, en muchos casos, elaborados por las señoras blancas que impedidas de salir a las calles debido a los quehaceres domésticos y a las normas civiles de la época, producían platos dulces y salados en sus residencias y eran las mujeres negras las encargadas de comercializarlos en las calles.

Las mujeres que practicaban la venta informal de alimentos eran denominadas *quitandeiras* y *trabalhadoras de ganho* (trabajadoras por ganancias) (Rial, 2003; Pertile, Gastal & Guterres, 2012). Durães (2002) entiende que las *quitandeiras* serían responsables de la comercialización de comidas regionales, mientras que las *trabalhadoras de ganho* serían simplemente acarreadoras.

Soares (1996) muestra información un tanto diferente al decir que las que vivían del sistema de *ganho* eran sobre todo africanas esclavas o libres que vendían comida en las calles de Salvador, Bahia. Las primeras lo hacían para garantizar el pago de una tasa a su propietario, un valor que posteriormente llevaría a la compra de la manumisión (liberación); las segundas encontraban en la venta callejera la forma de sustentarse a sí mismas y a sus hijos. Así, sería de interés para los señores blancos esclavistas que los negros trabajaran en las actividades de *ganho*, pues de esa forma en aproximadamente tres años recuperarían el valor pagado por el esclavo.

El sistema de *ganho* permitía “*además de la prestación de servicios a sus señores, una mayor sociabilización entre esclavos urbanos lo que contribuía al cumplimiento de los períodos de fiestas [...] y a la creación de hermandades religiosas*” (IPHAN, 2004: 15).

En 1831 la ciudad de Salvador destinó espacios públicos específicos para este tipo de comercio, remontando la experiencia europea donde cada calle se destinaba a un comercio especializado. La presencia de la legislación municipal no significó el reconocimiento de la actividad callejera por la elite blanca y letrada, que así como el poder público y la policía, veían con malos ojos la actividad discriminando a las *ganhadeiras* y manteniéndolas al margen de la sociedad. La policía debía mantener el orden pero también el control de precios y de pesos, “*para eliminar uno de los más persistentes focos de tensión en la sociedad colonial: los precios extorsivos de los productos básicos*” (Figueiredo & Magaldi, 1985: 52).

Aunque la ciudad de Salvador se destacara por la presencia del comercio de alimentos en la vía pública, la actividad estaba presente en otros estados de Brasil de forma similar, como es

el caso de Porto Alegre, localizada en el extremo sur del país. Allí, la venta de comida en las calles formaba parte de un tipo de comercio al cual denominaban *volante*, designación impuesta por los órganos oficiales que regulaban las actividades.

Siguiendo el plan de ordenamiento de la ciudad, en 1844 se construyó el Mercado Público de Porto Alegre con la intención de organizar ese comercio, que ya se desarrollaba en otros puntos de la ciudad. Así, es posible inferir que la comercialización de productos alimenticios se venía dando en la ciudad desde mucho antes de esta fecha. En 1870 se inauguró el nuevo Mercado Público Municipal y se demolió el predio original. La entrada en actividad de las nuevas instalaciones marcó de forma significativa la vida de aquellos cuyo sustento dependía del comercio callejero, teniendo en cuenta que *“se establecieron prohibiciones para la comercialización ambulante de productos tales como frutas, verduras y carnes”* (Silva, 2007: 166) en cualquier otro lugar que no fuera el interior del Mercado Público.

A mediados del siglo XIX, la legislación sufrió alteraciones que permitieron el comercio fuera del Mercado, incluso de los productos que se vendían en su interior. En el caso de los vendedores ambulantes se permitía que comercializaran sus productos en los horarios en los cuales el Mercado estuviera cerrado (Silva, 2007). Con el aumento poblacional de Porto Alegre el poder público entendió que el Mercado, por sí solo, no llegaría a abastecer a toda la capital, principalmente las zonas más distantes del centro. En 1917 se implementó un proyecto que establecía la creación de ferias y mercados libres, pero este hecho no puso fin a las ventas ambulantes.

Es posible inferir durante esta breve aunque importante síntesis histórica, que desde sus inicios la actividad de venta callejera de comidas estuvo vinculada a una importante cuestión de género, que se mezcla en todo momento con las cuestiones ligadas a la marginalidad y la libertad, ya que en Portugal y en África esas mujeres eran de gran importancia para el Estado (incluso tenían el permiso del mismo para desarrollar la actividad). Mientras que en Brasil y en las capitales de América del Sur, dicha actividad siempre se dio al margen, fue vista con malos ojos tanto por el Estado como por la burguesía, y sobre todo fue ejercida de una forma extremadamente precaria. Según Figueiredo & Magaldi (1985: 52) el criterio marcadamente sexual de los roles sociales en Brasil *“aparece como fruto de una transposición de la división sexual de roles tradicionalmente vigente en Portugal desde la época colonial, donde el comercio incorporó y el Estado protegió a numerosas mujeres con dificultades de supervivencia que querían escapar de la prostitución”*. De la investigación realizada en la feria *Brique da Redenção* en Porto Alegre surgieron resultados similares, pero también se observaron claros indicios de que la introducción de los *food trucks* en la institucionalización de la comida de calle está transformando una actividad históricamente femenina en un espacio que ya muestra rasgos de masculinidad.

LA COMIDA DE CALLE EN LA FERIA *BRIQUE DA REDENÇÃO*

Para presentar el debate de los resultados se retoman los objetivos propuestos para la investigación, los cuales estaban centrados en discutir la visión en términos de concepto y prácticas vinculadas a las comidas callejeras ofrecidas por los vendedores ambulantes en la feria *Brique da Redenção*; identificar posibles contradicciones inherentes al ejercicio de la actividad callejera; y analizar las posibles contribuciones de las comidas de calle al turismo en el lugar investigado. A continuación se puede observar de qué manera se manifestaron los discursos de los entrevistados dentro de las tipologías tradicional, bistrós de calle y cocinas temáticas.

Concepto y prácticas vinculadas a la comida de calle

La idea de *concepto* en esta investigación estuvo pautada por la creación y por el hecho de concebir determinado alimento como una idea. Las *prácticas* se refieren a la ejecución, procesos, maneras de hacer, costumbres y hábitos vinculados con la preparación de los alimentos y el ejercicio de la actividad en las calles.

Entre los resultados, se verificó una presencia marcadamente femenina, del mismo modo que lo demuestra la investigación bibliográfica realizada. Es decir que los puestos y otros equipamientos infraestructurales eran administrados por las mujeres, y en ese caso los hombres desempeñaban roles mayoritariamente secundarios, ayudando en las actividades, como por ejemplo en la compra de insumos, transporte y cobranza durante las ventas. Dicho resultado se une a otro, y sobre todo lo explica, en el cual queda establecido que la actividad, como dice Pantoja (2008) en relación a las *kitandas* de Luanda, aún se da de manera esencialmente familiar. Las hijas(os), cónyuges y otros familiares, generalmente en situación de desempleo, son recibidos y “contratados” por las mujeres.

Se observó que sólo una de las entrevistadas no posee empleados u otros trabajadores agregados, y lo justificó diciendo que esto sería un aspecto oneroso. El único *food truck* presente en la muestra de la investigación, propiedad de dos hombres que comercializaban comida japonesa, también se destaca por ser el único que tenía dos empleados, especializados y contratados de forma legal.

Se observó la importancia del Mercado Público Central aún en la actualidad, como proveedor de materias primas. Los discursos denotan que dicha práctica está ligada al imaginario que asocia el lugar a la calidad de los ingredientes, y por lo tanto garantiza el mantenimiento del sabor de los alimentos ofrecidos.

Otro ítem destacado fue la importancia del Curso de Buenas Prácticas de Manipulación de los Alimentos, nombrado varias veces. Cabe aclarar que para conceder los permisos que otorgan la posibilidad de ocupar un espacio y ejercer la comercialización de este segmento gastronómico, en Porto Alegre es obligatorio realizar este curso periódicamente.

Otra característica que surgió fue el involucramiento total de las mujeres durante todas las etapas del proceso, o sea que ellas como comerciantes participan desde la elección, negociación y compra de los insumos, hasta la elaboración y comercialización del alimento. Frente a estos datos, se notó que la sociabilidad es la característica esencial de la actividad, teniendo en cuenta que los clientes al poder observar la performance de la preparación de la comida y poder conversar con quien la está preparando, crean vínculos muy estrechos con las vendedoras y tienden a fidelizarse a esta práctica comercial.

Aunque el sentido común indique que la estacionalidad esté vinculada solamente a los emprendimientos gastronómicos fijos tales como cafés y restaurantes, se observó que la misma también ocurre en el ámbito de las comidas de la calle en especial durante los meses de las vacaciones escolares, que coinciden con el verano. La ciudad de Porto Alegre está localizada aproximadamente a 150 km del litoral y debido a las altas temperaturas del verano en la ciudad, parte de su población tiende a desplazarse hacia la playa durante los fines de semana. Esto provoca una significativa disminución del flujo hacia la feria *Brique da Redenção*, que como se dijo funciona los días domingo, y consecuentemente también merma la venta de comidas.

Contradicciones inherentes a la actividad

Durante la realización de la investigación se observó que la actividad de venta ambulante sufría contradicciones inherentes a sus prácticas que se dan en medio de los flujos urbanos, y en este contexto dichas prácticas son sometidas a constantes adaptaciones y resignificaciones. El prejuicio hacia los vendedores ambulantes aún es muy fuerte, lo que termina generando puntos de vista diversos por parte de los mismos. La mayoría de los entrevistados de la investigación, excepto los propietarios del *food truck*, comenzó la actividad a partir de necesidades impuestas. Entre estas últimas se pueden mencionar separaciones conyugales que dejaron a las mujeres como únicas responsables de la crianza y el sustento de los hijos. Otro ejemplo es la situación de pobreza que llevó a migrar, como es el caso de una señora que dejó el estado de Bahia, localizado al nordeste de Brasil, para ir a Rio Grande do Sul, en el extremo sur, cuando una plaga diezmoó las plantaciones de cacao donde trabajaba. Mientras que otra entrevistada relató que se inició en la actividad para ayudar a pagar los estudios de la hija.

Sin embargo, superada la urgencia inicial que las llevó a vender comida en la calle, la mayoría permanece en ella por opción, ya que con el tiempo encontraron en dicha actividad una forma de trabajo rentable, placentera y poco onerosa, en cuanto al capital invertido.

Una de las preguntas indagaba sobre la relación que mantenían entre sí y con los organismos fiscalizadores, como la vigilancia sanitaria y las autoridades municipales que expiden los permisos para trabajar. En relación al primer punto, aunque demuestren una buena relación no existe un espíritu colaborativo o cooperativo. La relación pacífica, por así llamarla, se debe a que no hay competencia entre los vendedores ambulantes, teniendo en cuenta el control de los espacios ejercido por la *Asociación de Brique da Redenção*. Todos los expositores y vendedores ambulantes están vinculados a ella y su función es articular la distribución del espacio en conjunto con el poder público municipal.

En relación a los organismos de fiscalización, los entrevistados dijeron mantener “relaciones cordiales”, sin embargo durante las charlas informales previas a las entrevistas grabadas, los discursos indicaban diversos conflictos y situaciones de malestar. Aunque desempeñen una actividad muchas veces marginal, todos se sienten valorados socialmente sobre todo en el seno familiar y comunitario (amigos, vecindario, parientes, etc.). No obstante, durante las charlas se notó la necesidad que tenían de abordar las dificultades inherentes a este tipo de actividad afirmando que son distintos por realizar un trabajo que es hostilizado.

Posibles contribuciones al turismo en Porto Alegre, Brasil

La presente investigación es considerada pionera por abordar un tema poco estudiado en Brasil, en especial de forma teórica y profunda, como es el caso de las comidas de calle. La investigación tuvo entre sus objetivos detectar posibles contribuciones de ese fenómeno a la actividad turística, sobre todo en lo que respecta al turismo en el sitio estudiado, considerando el gran número de visitantes que pasan por allí. Quedó claro el rol fundamental de la gastronomía callejera en la feria *Brique da Redenção*, sobre todo para mantener a las personas allí por más tiempo evitando que tengan la necesidad de desplazarse hacia otros lugares para alimentarse. Sin embargo, a pesar de la gran oferta gastronómica en el lugar, el sitio web de la feria *Brique da Redenção* difunde otros emprendimientos participantes (como un espacio de información turística) pero no promociona las comidas. Los mismos emprendedores parecen no comprender la relación entre su actividad y el turismo local. Ellos dicen que identifican a los turistas por su acento o modo de hablar. Esto significa que los vendedores ambulantes ven al turista como a un extranjero.

Una de las entrevistadas sugirió una feria gastronómica de comidas de calle durante los días sábado. Hay que tener en cuenta que el permiso concedido por la Prefectura de la ciudad sólo las autoriza a vender el día domingo (cuando funciona la feria *Brique da Redenção*). De

esta forma se crearía una nueva oportunidad para ganar dinero en el caso de las vendedoras y de tener un espacio recreativo para los visitantes y pobladores; como ya sucede con los festivales de *food trucks* que están surgiendo en la ciudad de Porto Alegre.

Finalmente, se identificaron tres perfiles en ese tipo de comercio que dieron origen a tres tipologías: *Tradicionales*, aquellos que comercializan alimentos asociados a la tradición local como los copos de algodón, los panchos (hot dogs), crepes, entre otros; *Bistrós de calle* (denominados de esta manera por las mismas entrevistadas), que despachan aperitivos que llegan listos al lugar como quiches o pequeñas tartas, calzones, empanadas y pasteles; y *Cocinas Temáticas*, un nuevo concepto de comida de calle que acompaña la tendencia de los *food trucks*, que se especializa en algunos alimentos como los de la cocina japonesa, la alta cocina con carácter francés o los sándwiches americanizados que en Brasil se los llama *cheeseburger*.

CONSIDERACIONES PROVISORIAS

Las tres tipologías propuestas en esta investigación no conducen a dar por terminado el tema sino a crear nuevos desafíos de estudio. La moda reciente asociada a una presencia casi avasalladora de los *food trucks*, que parece haber llegado para quedarse por estar relacionada con las demandas de las sociedades posmodernas en términos de hábitos y comportamientos, indica cambios sociales importantes y profundos en el segmento de la comida callejera.

La actividad, antes femenina y asociada a fragilidades sociales y económicas porque demandaba una pequeña inversión económica para su instalación en términos de equipamientos e insumos simples, pasó a exigir un volumen económico importante para su puesta en marcha y un sólido capital para mantenerse. Cuando se habla de *trucks*, las inversiones económicas son pesadas y los saberes culinarios son sofisticados. O sea que los saberes culinarios femeninos pasados de generación en generación directamente en el ámbito de las cocinas, ya no son demandados por esta nueva forma de gastronomía.

Abrir un *food truck* no es introducir simplemente un camioncito para instalar la cocina y colocar la mesada, sino que se trata de un negocio que precisa maximizarse para hacer frente a las inversiones y el sustento económico que exige. De esta manera, las señoras que participaron de este estudio de campo darán lugar a hombres, a empresarios y a empresas. ¿En este escenario podrá mantenerse el espacio de los tradicionales, o aparecerán nuevos discursos higienistas que los harán sucumbir, como ocurrió con los molinos artesanales y los quesos coloniales?

Por otro lado, también se confirmó lo expuesto por Marras (2014) en cuanto a las legislaciones referentes al comercio de comidas de calle en América del Sur. También en Porto

Alegre este segmento de ventas ambulantes es visto por la autoridad pública como marginal, temporario y adecuado a las personas de bajos ingresos. Al entrevistar a los dos hombres propietarios del *food truck* partícipe de esta muestra, uno de ellos administrador de empresas y el otro publicista, relataron que al comenzar la actividad las autoridades municipales, que aún estaban poco familiarizadas con el nuevo negocio, dijeron: ¿ustedes son universitarios? ¿y qué es lo que quieren? Así, necesitaron dos años de trámites para obtener la autorización para su camión.

El centro de Porto Alegre no fue objeto de la presente investigación, pero otras investigaciones han mostrado que las autorizaciones para vender alimentos en las calles del Centro Histórico, fuera de algún evento especial, son muy difíciles de conseguir, coincidiendo con los resultados de Marras.

Finalmente, el abordaje higienista que busca garantizar la seguridad alimentaria también supone control social sobre las vendedoras, que se mostraron temerosas en relación a los fiscales y excesivamente preocupadas por explicar a los investigadores que su situación era legal y que estaban al día con la capacitación exigida por el poder público. Asimismo mostraron reiteradas veces sus equipamientos de refrigeración y el embalaje de los ingredientes. El alimento vendido en la calle es obviamente más difícil de mantener, pero el discurso higienista en exceso lleva a dejar de lado los hábitos locales y el deseo de los turistas por convivir con el *alma del lugar*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L.** (2011) “Análise de conteúdo”. Edições 70, São Paulo
- Braudel, F.** (1985) “Os jogos das trocas”. Cosmos, Lisboa
- Durães, B. J. R.** (2002) “Trabalho Informal: um paralelo entre os trabalhadores de rua da cidade de Salvador no século XIX e no século XXI”. Caderno CRH (pp.289-308). Disponível em <http://scholar.google.com.br/scholar?q=comida+de+rua+em+Salvador&btnG=&hl=ptPT&as_sdt=0> Recuperado em 29 janeiro, 2013
- Figueiredo, L. R. A & Magaldi, A. M. B. M.** (1985) “Quitandas e Quitutes: um estudo sobre rebeldia e transgressão femininas numa sociedade colonial”. Cadernos de Pesquisa (54): 50-61
- Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul** (2015) Disponível em <http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Porto+Alegre>, acesso em 10 nov. 2015
- IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional** (2004) “Processo n.01450.008675/2004-01 – Processo de registro de patrimônio imaterial ofício das baianas de Acarajé em Salvador, BA”. Salvador
- Marras, S. R.** (2014) “Comparative analysis of legislative approaches to street food in South American Metropolises”. In: Cardoso, R. de C.; Companion, M. & Marras, S. R. Street food : Culture, economy, health and governance. Routledge, New York, pp. 15-45
- Pantoja, S.** (2008) “Conexões e identidades de gênero no caso Brasil e Angola, sécs. XVII-XIX”. Universidade de Brasília - UNB, pp.1-11. Disponível em <<http://www.casadasafricas.org.br/wp/wp-content/uploads/2011/08/Conexoes-e-identidades-de-genero-no-caso-Brasil-e-Angola-secs.-XVIII-XIX.pdf>>. Recuperado em 31 jan. 2013
- Pertile, K.; Gastal, S. & Guterres, L. S.** (2012) “Comida de rua: relações históricas e conceituais”. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Anais do IX Seminário da ANPTUR. Aleph, São Paulo. Disponível em <<http://anptur.org.br/anais/seminario2012/admin/arquivo/40.pdf>> Recuperado em 01 fevereiro, 2013
- Rial, C.** (2003) “Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade”. In: Antropologia em primeira mão. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, pp. 4-24
- Silva, C. E.** (2007) “O “Comércio volante em Porto Alegre: ações, reações e negociações possíveis (1897-1918)”. Anos 90 14(26): 159-190. <<http://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/5395/3052>>. Recuperado 29 jan. 2013
- Soares, C. M.** (1996) “As ganhadeiras: mulher e resistência negra em Salvador no século XIX”. Afro-ásia, Salvador. <http://www.afroasia.ufba.br/pdf/afroasia_n17_p57.pdf> Recuperado 29 jan. 2013

Capítulo 17

TURISMO, CULTURA Y PRESERVACIÓN DE LA MEMORIA **Un estudio sobre el Mercado Municipal de Santos (Brasil)**

Cinthia Rolim de Albuquerque Meneguel - Suelen Mendonça Nogueira Sousa
Brasil

INTRODUCCIÓN

El turismo desde hace mucho tiempo se ha convertido en una de las principales actividades económicas de la ciudad de Santos y la región, despertando el interés público, privado y civil para el ordenamiento de la actividad, la conservación y preservación de sus espacios y el mantenimiento del paisaje, la memoria y los saberes. Así, se han comenzado a implementar algunas acciones y proyectos.

El Mercado Municipal de Santos es uno de los patrimonios edificados que muestran el desarrollo socioeconómico de la ciudad. Inaugurado en 1902 el mercado posee una historia emblemática que caracteriza aspectos relevantes de la sociedad santista, y presenta también una grave problemática social que resulta un desafío para el poder público.

Después de haber sido abandonado y olvidado por todos los ámbitos, en 2002 el espacio fue restaurado en forma significativa con la intención de impulsar el turismo gastronómico como instrumento de salvaguarda del patrimonio histórico y cultural local, pero visiblemente esta iniciativa aislada no obtuvo éxito.

De esta manera, esta investigación buscó identificar los factores predominantes que comprometen el desarrollo del turismo gastronómico en el lugar y sus potenciales, y del mismo modo proponer sugerencias para la gestión del espacio.

TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA

La actividad turística es uno de los actos más enriquecedores que existe. Permite que el ser humano conozca nuevos lugares, culturas y personas al mismo tiempo; considerando que el turismo es también el deseo de conocer al otro con la posibilidad recíproca de conocerse a sí mismo (Burns, 2004). Viajar sería una oportunidad de transformación personal que se da por intermedio del desplazamiento (Pelegri, 1997).

El término cultura no presenta una definición única que sea aceptada por todos, y esta situación también vale para el ámbito del turismo. De acuerdo con Wang (2011) el turismo puede tener una causa cultural o incluso puede ser una consecuencia cultural.

El turismo cultural es definido por Silberberg (1995) como las visitas realizadas por las personas que viajan hacia lugares externos a su comunidad y que son total o parcialmente motivadas por el destino cultural mediante la historia local, el arte, la ciencia, la gastronomía, el estilo de vida y la herencia. Mientras que Dias (2006: 39) lo define como “*la actividad que incorpora una variedad de formas culturales [...] identificadas con una cultura en particular, que forman parte de un conjunto que identifica a una comunidad y que atrae a los visitantes interesados en conocer las características singulares de otros pueblos*”.

Por lo tanto, el turismo cultural tiene como objeto los recursos culturales que pueden ser materiales o inmateriales. De esta forma, lo que desencadena la llegada de las visitas son los bienes originarios de la cultura.

Se observa que en los últimos años hubo un refinamiento en la segmentación de la actividad turística cultural que abarca el turismo cultural urbano, el turismo patrimonial, el turismo histórico, el turismo arqueológico, el turismo paleontológico, el turismo artístico, el turismo étnico, el turismo literario, el turismo de patrimonio industrial, el turismo ferroviario, el turismo cívico y entre otros, el segmento que ocupa este estudio, el turismo gastronómico.

Los estudios sobre turismo gastronómico se iniciaron en la década de 1980 y surgieron distintas terminologías como turismo gastronómico (*gastronomic tourism*) (Zelinsky, 1985), turismo alimentario (*food tourism*) (Hall & Mitchell, 2001; Hall *et al.*, 2003) y turismo culinario (*culinary tourism*) (Long, 1998).

El turismo gastronómico es considerado como un medio de recuperar la alimentación local o regional, y ha asumido una importancia mayor durante la última década, ya que se convirtió en un factor primordial para el desarrollo, la competitividad y la innovación de muchos destinos turísticos (Williams & Dossa, 2003).

De esta forma, la temática ha despertado el interés de muchos investigadores. En relación a los impactos económicos, ambientales y sociales de la gastronomía en el turismo se encontraron estudios que buscan mejorar la experiencia turística (Boniface, 2003), sobre la imagen del destino (Hall & Sharples, 2008; Cohen & Avieli, 2004; Du Rand & Heath, 2006; Hall *et al.*, 2003), contribuciones al desarrollo mediante la diversificación agrícola y la identidad regional agraria (Bessiere, 1998; Everett & Aitchison, 2008; Knowd, 2006; Sims, 2009) y sobre los negocios de apoyo local (Sims, 2009).

Así, teniendo como base el turismo gastronómico Jacques (2012: 143) dice que la *“alimentación es capaz de involucrarnos y entretenernos de manera única, íntima e intensa; de tal forma que somos aprendidos y sorprendidos por la satisfacción de nuestros sentidos”*. A través de los hábitos alimentarios se puede identificar toda la organización social. Mientras que la valoración alimentaria a través del turismo permite el desarrollo económico local mediante los canales de distribución, ya sean los agricultores, los profesionales del sector gastronómico o las artesanías de objetos relacionados con la cocina y la mesa.

El turismo gastronómico también permite que los habitantes de las zonas receptoras transformen la visión de su propia cultura, la revaloricen de forma identitaria, ofreciendo una perspectiva de protección de determinados grupos sociales, consolidando los sectores de producción alimenticia (Poulain, 2007).

Ampliando el concepto, se puede definir al turismo gastronómico como la visita a los productores primarios y secundarios de alimentos, a los festivales gastronómicos y a los restaurantes y lugares específicos de degustación de platos o productos, siendo la comida la razón principal para la realización del viaje (Schlüter & Theil, 2008). Es imprescindible hacer una distinción entre los turistas que utilizan el sistema de alimentación (restaurantes, bares, etc.) por necesidad y los turistas que seleccionan el destino o el atractivo por su relación con la gastronomía (Hall & Mitchell, 2001).

Para este estudio se define al mercado central como el punto de encuentro y convivencia que se caracteriza por la informalidad e intimidad respetuosa donde se da la comercialización de diversos tipos de productos, con valores simbólicos que van más allá del abastecimiento o el consumo. Son lugares que posibilitan la experiencia de vivir y convivir y de reconocerse en esa práctica.

En general, los mercados municipales tuvieron una importancia significativa para las localidades donde fueron instalados. Son lugares de intercambio comercial y circulación de mercaderías cuya función principal es ser un centro de abastecimiento, pero que fácilmente superan su rol comercial y se convierten en sitios de intercambio cultural (Carrieri *et al.*, 2012). Queda claro que estudiar los mercados municipales es comprender las transformaciones del lugar.

LA CIUDAD DE SANTOS

El litoral paulista y la isla de São Vicente fueron descubiertos a principios de 1502 y pocos años después la isla comenzó a ser habitada por europeos. De esta ocupación espontánea surgieron dos pequeños núcleos urbanos, el primero fue la población de São Vicente que en

1532 fue elevada al estatus de villa por Martim Afonso de Sousa; el segundo fue el pueblo Nova Povoação fundado en 1540 por Brás Cubas.

La villa Porto de Santos, más tarde denominada Villa Santos, fue el principal puerto del litoral paulista y su desarrollo superó al de otras villas del litoral. En su historia han quedado registradas la economía azucarera, las aventuras de los bandeirantes y la gloriosa época del café.

La ciudad es la sede de la Región Metropolitana de la Baixada Santista, que está formada por nueve municipios (Santos, Guarujá, Bertioga, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande y São Vicente).

Santos es el municipio de mayor población de la región y alberga el principal puerto de América del Sur, el Complejo Portuario de Santos. El municipio ofrece infraestructura diversificada para atender a los pobladores, las empresas y los visitantes. Es el único municipio de la región que posee IDHM (Índice de Desarrollo Humano Municipal), el cual ha sido considerado “muy alto” por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), ocupando el tercer puesto dentro del estado. Dicho factor contribuyó a que en 2014 Santos liderase el ranking de las “Mejores y Mayores Ciudades Brasileñas” (Atlas Brasil, 2013).

Conforme el análisis realizado por el Plan Director de Turismo de la Baixada Santista (PDTUR, 2002) la región presenta un potencial excepcional para el desarrollo, generado tanto por el turismo cuya actividad siempre fue considerada como uno de los cimientos de la economía regional, como por el Puerto de Santos y el Polo Industrial de Cubatão.

Últimamente han surgido en la región factores importantes y determinantes tales como la implementación de la AGEM (Agencia Metropolitana de la Baixada Santista, 2002), la creación del *Santos and Região & Visitors Bureau* y de la APRECESP (Asociación de las Prefecturas de las Ciudades Estancias del Estado de São Paulo), etc., que se convirtieron en excelentes instrumentos para el incremento del turismo en la región (PDTUR, 2002).

La intensificación de inversiones en el área insular y el olvido del área continental, con el paso del tiempo, generó cierta discontinuidad en el espacio urbano santista modificando las prácticas sociales.

Así, actualmente la ciudad de Santos (SP) está atravesando un profundo cambio en su espacio central e histórico por medio de políticas públicas, contempladas en el programa “Alegra Centro” que busca su revalorización enfocado en la reconstrucción del paisaje del centro histórico, la rehabilitación de la infraestructura urbana, la readecuación de su patrimonio

histórico edificado y el intento de recapturar inversiones económicas y comerciales para mejorar las condiciones de vida de la sociedad santista y atraer nuevos usuarios.

Contreras (2007: 18) dice que *“infelizmente, considerando que el patrimonio cultural gira alrededor del uso de elementos del pasado en el presente, se ha dedicado poca atención al estudio de la activa presencia del pasado en las sociedades contemporáneas”*. Por lo tanto, existe un gran vacío respecto de cómo las sociedades recuerdan su pasado y cómo están incorporando el pasado al presente. Así, el programa “Alegra Centro” busca contemplar estas transformaciones a partir de la producción de un espacio turístico en el área de interrelación entre el puerto y la ciudad (antigua área portuaria abandonada).

El barrio Vila Nova, donde está situado el Mercado Municipal de Santos, integra el proyecto “Alegra Centro” en lo que se refiere a la recalificación urbana, cuyo objetivo es proveer múltiples formas de espacios habitacionales, restaurar viviendas y crear nuevos espacios y equipamientos públicos.

Breve contexto histórico del Mercado Municipal de Santos

La historia de la ciudad de Santos se inicia en el siglo XVI cuando sus colonizadores, nobles genoveses y portugueses, se instalaron en la región al mando de Martim Afonso de Sousa. La región vicentina poseía buenos muelles, estaba alejada de los grandes bosques (lo que la protegía de los indios) y disponía de un puerto, el cual desde el siglo XIX hasta la actualidad fue y es responsable del desarrollo de la ciudad de Santos y el mayor de América del Sur.

Entre los siglos XVI y XVIII el movimiento en el puerto era aún muy poco, no poseía demasiada relevancia económica y los registros de las actividades son escasos en los archivos de la región. Ya en el período entre 1822 y 1892, debido a la independencia del país, el puerto consigue desarrollarse. El café comienza a surgir destacándose en el mercado y en 1845 se produce el primer gran embarque de esta mercadería hacia los países europeos. Asimismo, con el acelerado aumento de la demanda de servicios en el puerto, en 1870 la población de la ciudad de Santos ya sumaba más de nueve mil habitantes (Lima, 2012).

En la segunda mitad del siglo XIX la consolidación del puerto se pone en evidencia con la llegada de barcos a vapor desde Europa, y la construcción de vías férreas entre Santos y el interior de São Paulo favoreciendo el aceleramiento en el envío de mercaderías y contribuyendo innegablemente al progreso de la región.

El primer mercado en Santos surgió en el siglo XIX y tenía como objetivo vender alimentos. Funcionaba cerca de donde se encuentra actualmente la Plaza de la República (entre las calles

Martim Afonso y Senador Feijó), se llamaba *As Casinhas* (las casitas) y los vendedores eran conocidos como los *casinheiros*. Posteriormente, con la intención de establecer una mejor organización, pues dichas *casinhas* formaban esencialmente un conglomerado de compartimientos divididos por un muro bajo, se inauguró en 1880 el Mercado Provisorio, en el Largo de Gusmões donde luego se abriría la calle Dr. Antonio Prado (Novo Milênio, 2015). Pero como aún no era el mercado definitivo de la ciudad, no se lo mantuvo correctamente y en menos de una década quedó en muy malas condiciones.

Así, iniciado el siglo XX el Mercado Provisorio ya no existía y las autoridades locales se dedicaron a construir un nuevo mercado para el abastecimiento local. El barrio elegido fue el de Vila Nova, considerado el barrio de los nobles, donde vivían los más privilegiados económicamente (abogados, comerciantes de café, etc.).

El Mercado Municipal definitivo fue abierto dos años después (en 1902) y allí fueron transferidas las actividades que antes se realizaban en las *casinhas* y en el mercado provisorio (Figura 1). En 1947 se remodeló y de la arquitectura ecléctica se pasó al estilo art decó. En 1955 fue ampliado, agregando un segundo piso y un pabellón de pescado. Las mercaderías llegaban al mercado por medio de barcas que también podían transportar personas.

Figura 1: Panel con la foto del Mercado Municipal de Santos en la década de 1910



Fuente: Autoras, 2015

En el siglo XIX la región del centro de Santos creció notablemente debido al movimiento económico causado por el café y el puerto, y comenzaron las consecuencias de la falta de saneamiento básico y las epidemias como la fiebre amarilla, la varicela y la peste bubónica, que sólo en enero de 1893 ya se había cobrado 191 víctimas (Serviço Sanitário do Estado de São Paulo, 1998). Se estima que entre 1890 y 1904 cerca de la mitad de la población de Santos falleció debido a las epidemias (Lima, 2012).

Así, los pobladores que podían se mudaban a otros barrios de la ciudad más distantes del puerto y de la superpoblación. Esto contribuyó extremadamente a que disminuyeran las visitas al Mercado Municipal y su prestigio. Por lo tanto, el barrio Vila Nova inicialmente se vació y

posteriormente pasó a ser ocupado por familias de bajos recursos económicos y por inmigrantes.

Con el surgimiento de los mercaditos y a partir de la década de 1970 de los supermercados, cambiaron los hábitos de consumo del santista y la cantidad de visitantes del mercado disminuyó considerablemente. El Mercado Municipal de Santos no acompañó los cambios y las necesidades de la sociedad. Los supermercados comenzaron a ofrecer una gama de productos industrializados con precios competitivos y muchas facilidades. De esta forma, el Mercado Municipal de Santos entra en una etapa de decadencia y abandono.

Hasta que a fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI, los pobladores de la región y los empleados del mercado, con la intención de recuperar la reputación del mercado (Figuras 2 y 3) y el espacio que ocupa en la geografía social de la ciudad, comenzaron a producir y a realizar diversas actividades de carácter sociocultural como workshops, reuniones, talleres de pintura y presentaciones musicales, teatrales y de danzas.

Figura 2: Entrada principal del Mercado Municipal de Santos



Fuente: Autoras, 2016

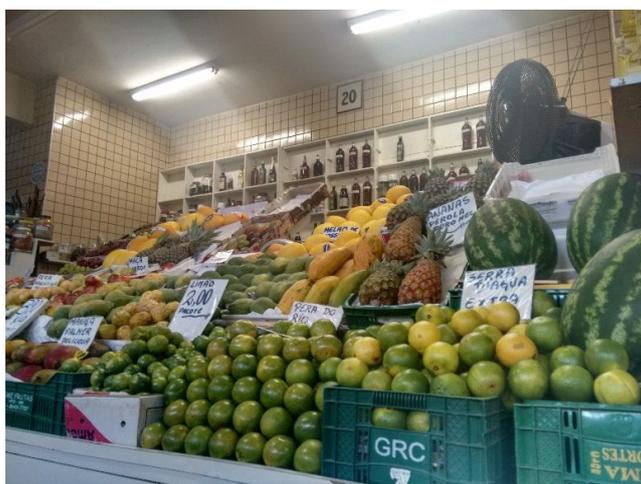
Figura 3: Interior del Mercado Municipal de Santos



Fuente: Autoras, 2015

El Mercado Municipal de Santos en la actualidad posee stands variados (fruterías, verdulerías, tiendas de legumbres, florerías, almacenes de comestibles secos y húmedos, carnicerías, una feria de antigüedades, etc.) (Figuras 4 y 5). Los alimentos son de muy buena calidad y la identidad local es un potencial turístico singular.

Figura 4: Stand de frutas



Fuente: Autoras, 2016

Figura 5: Stand de verduras



Fuente: Autoras, 2016

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El estudio posee carácter cualitativo y cuantitativo, caracterizándose por el intento de comprender las características y significados a través del análisis e interpretación de datos, a fin de desarrollar un pensamiento crítico y reflexivo. La investigación es descriptiva y exploratoria, y se basa en el relevamiento bibliográfico de documentaciones tales como

legislación patrimonial, documentos oficiales, mapas, fotografías, plan director, el calendario oficial de eventos de la prefectura de Santos, publicaciones y trabajos diversos, entre otros.

La investigación también contempla el trabajo de campo realizado mediante las visitas al Mercado Municipal de Santos y a través de la realización en septiembre de 2015 de una entrevista grabada y transcrita posteriormente al personal de la administración. Por otra parte, en el mes de octubre de 2015 se llevaron a cabo 32 entrevistas semi-estructuradas a los concesionarios (las personas que trabajan en los stands del mercado).

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

La investigación se planteó el objetivo de comprender los factores que no permiten el pleno desarrollo de la actividad turística en el lugar. La metodología utilizada en el estudio logró la intención de analizar el Mercado Municipal de Santos como un espacio donde la memoria del pueblo se pone en práctica a través del turismo gastronómico y de esta manera se reconstruye la propia identidad de la ciudad.

El poder público municipal colocó carteles de indicación en la ciudad para conducir al turista hasta el Mercado Municipal de Santos, pero no se realizó ningún otro proyecto como podría haber sido el trabajo conjunto con las agencias receptoras, los cruceros, los restaurantes y los comerciantes locales.

Los administradores del espacio reconocen que el principal factor que imposibilita que el visitante vaya al mercado es el barrio del entorno, que está tomado por pobladores en situación de calle. El proceso de revitalización del centro ocasionó la expulsión de los pobladores y de las actividades indeseadas hacia otras zonas carenciadas de la ciudad, como el barrio Vila Nova y Paquetá. Actualmente, quienes frecuentan el mercado son en su mayoría pobladores del barrio, comerciantes y antiguos habitantes de la ciudad de Santos.

La administración hace intentos frecuentes para mejorar el mercado invirtiendo en utensilios básicos como papel higiénico para los baños de los visitantes, grifos metálicos, dispensadores de jabón, fuentes de agua potable, etc., pero estos elementos no duran mucho tiempo porque se los roban o los rompen.

La administración local asociada a otras entidades ofrece algunos proyectos culturales y talleres como el de karate, corte y confección, panadería, entre otros. Éstos fueron creados con la intención de ofrecer posibilidades culturales, de ocio y entretenimiento a los pobladores de la zona, sobre todo a quienes están en situación de calle, pero es necesario un trabajo más profundo e intensivo para obtener resultados más significativos. De acuerdo con el IBGE (2010) cerca del 43,8% de la población del barrio está compuesto por niños y adolescentes entre 1 y

24 años, lo cual enfatiza la necesidad de realizar proyectos sociales que involucren a toda la comunidad.

Con el objetivo de atraer turistas, el mercado también realiza eventos de valorización cultural como la Fiesta de la Banana, que promociona un ingrediente local y los productos derivados del mismo (alimentos y artesanías) (Figuras 6 y 7). En su última edición (2015) el evento reunió 40 expositores de la zona de la Baixada Santista, el Vale do Ribeira y Campinas; y cerca de 1.500 personas asistieron al evento. Entre otros eventos se pueden citar la Fiesta Junina, la Fiesta de las Flores y la Frutilla, la Fiesta Nordestina y la Conmemoración del Aniversario del Mercado.

Figura 6: João Deitado (dulce típico cocinado en hoja de banano)



Fuente: Autoras, 2015

Figura 7: Artesanías realizadas con la hoja del banano



Fuente: Autoras, 2015

En las entrevistas a los concesionarios se observó que los mismos trabajan en el lugar desde hace unos 19 años en promedio, mientras que el más nuevo pertenece al mercado desde hace un año y medio y el concesionario más antiguo trabaja allí desde hace 52 años. Se dividen entre vendedores que consideran al mercado sólo como un lugar de trabajo y vendedores que poseen lazos sociales más estrechos con el mercado, participando activamente de los proyectos, de las discusiones para lograr mejoras, de las fiestas y festivales, entre otros eventos que se dan allí.

Al preguntarles sobre las modificaciones necesarias en el espacio para recibir a los turistas, el 29% de los concesionarios entrevistados coincidieron en que la infraestructura es lo que más les gustaría mejorar y el 18% mencionó algunas cuestiones específicas. Entre ellas se pueden enumerar el control de las playas de estacionamiento que las cede la prefectura y no son utilizadas solamente para los visitantes del mercado; el aumento del número de concesionarios, ya que el mercado posee stands disponibles para alquilar y de esta manera se conseguiría diversificar la oferta interna y aumentar la demanda externa; la mejora de la seguridad interna ya que el personal actual es insuficiente; la mejora de la seguridad externa implementando una base estable de la guardia municipal o de la policía militar; la difusión y promoción del mercado; y un trabajo social y de promoción de la vivienda en el entorno, ya que las diferencias sociales inhiben la presencia de los turistas.

Los concesionarios entrevistados consideran al turismo gastronómico como un elemento importante para el Mercado Municipal de Santos y les gustaría que la presencia de turistas fuera de mayor frecuencia. Dijeron que los turistas que llegan al mercado lo hacen en forma voluntaria por iniciativa propia o debido a la recomendación de algún residente, en general familiares y amigos.

En cuanto a la idea de incentivar el turismo gastronómico, el 24% de los concesionarios enfatizó que es necesario aumentar el volumen de visitantes-turistas en el mercado, el 16% mencionó que es importante aumentar el número de proyectos culturales, y el 13% acreditó que los eventos podrían contribuir significativamente en la difusión y promoción del mercado, la revitalización del espacio, la conservación y preservación del patrimonio histórico-cultural y la perpetuación de la memoria.

Así, los concesionarios coinciden en que los aspectos sociales locales y la actividad turística son indisolubles. Si se mejora el entorno y la seguridad aumentará el público visitante y consecuentemente también aumentarán los proyectos y eventos.

Si bien el turismo gastronómico ha sido aplicado a ferias y mercados resultando en transformaciones que han favorecido la pérdida de la identidad, de los comerciantes antiguos y

del funcionamiento cotidiano del lugar (Murta *et al.*, 2008), se observa que en el Mercado Municipal de Santos esta realidad es diferente.

Es importante destacar que si bien se da la apropiación de un centro de abastecimiento como atractivo turístico gastronómico, el estudio mostró que existe una relación directa de las actividades con el contexto histórico, cultural, social y patrimonial del lugar. En este sentido se entiende que la relación identitaria por parte de los comerciantes con la actividad turística gastronómica favorecerá ambas actividades.

El mercado se presenta como un espacio de encuentro con el otro, de convivencia y como posibilidad de experimentar más allá del consumo. Pierre (2010), al comparar las ferias o mercados populares con los hipermercados, concluye que no todos los productos pueden ser obtenidos en espacios comerciales estandarizados distintos de las ferias o mercados donde existe una relación de proximidad, afecto e intercambio de saberes.

Se observó que si bien la administración y los concesionarios apoyan la apropiación del espacio como atractivo turístico e incentivan el turismo gastronómico, es notoria la falta de voluntad del poder público para realizar acciones efectivas y en conjunto para regenerar la relación del mercado con la sociedad y la revitalización del patrimonio histórico-cultural.

CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación se propuso analizar el Mercado Municipal de Santos como atractivo turístico gastronómico y sus relaciones con la identidad local. Se observó una realidad que no favorece al mercado en cuanto al atractivo turístico que busca, ya que el entorno en el cual se encuentra (con personas en situación de calle y muchos problemas sociales) hace que se aísle de la vida social cotidiana santista y que las agencias receptoras de la ciudad no lo consideren como un punto turístico pasible de ser visitado.

El Mercado Municipal de Santos posee historia, potencial turístico y espacio para la realización de eventos y proyectos variados. La clave para la promoción y valorización del mismo está en la revitalización de su entorno, convirtiendo al mercado en un espacio más atractivo con el fin de que aumente el volumen y la frecuencia del público visitante, y consecuentemente el número de stands concesionados y también la diversidad de los productos ofrecidos. Otra sugerencia es la creación de un calendario de eventos del Mercado Municipal para que todos los actores involucrados puedan programarse y promocionar el mercado.

El mercado posee características sobresalientes en el contexto de la ciudad y desempeña un papel de importancia social y cultural tanto para los visitantes como para los feriantes. De

esta manera, por medio de sus restaurantes podrá promover los insumos locales como el pescado, los frutos de mar y la banana. Así como la gastronomía regional, la Meca Santista y el Azul Marino.

El espacio le permite al turista acercarse a la ciudad de un modo diferente, viviendo la realidad local y experimentando su vida cotidiana. Se observó un carácter genuino en la intención de los concesionarios de incrementar la actividad del turismo gastronómico. Por lo tanto, se sugiere sensibilizar a los feriantes respecto de la actividad turística gastronómica, estimulando la reflexión sobre la importancia de los valores culturales locales.

El estudio revela conflictos sociales y políticos que impiden el pleno desarrollo de la actividad turística en el lugar. Esto muestra claramente la falta de políticas públicas integradas. A pesar de que existe una baja inserción sociocultural de los actores involucrados, el estudio presenta la posibilidad de intensificar las iniciativas de protección, mantenimiento, revalorización y divulgación de la cultura tradicional a través del turismo gastronómico.

Agradecimiento: Al programa de Iniciación Científica del Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (Câmpus Cubatão) por su apoyo a la docente y estudiante involucradas en la investigación. Este trabajo deriva del proyecto de investigación de Iniciación Científica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agem - Agência Metropolitana da Baixada Santista** (2002) “Plano diretor de turismo da baixada santista”. Disponível em: <<http://www.agem.sp.gov.br/portfolio/pdturbs/>>. Acesso em 10/07/2015
- Atlas Brasil** (2013) “Índice de desenvolvimento humano municipal brasileiro”. PNUD – Ipea - FJP, Brasília
- Bessiere, J.** (1998) “Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas”. *Sociologia Rurales* 38(1): 25-35
- Boniface, P.** (2003) “Tasting tourism: Travelling for food and drink”. Ashgate, Burlington
- Burns, P. M.** (2004) “Turismo e antropologia: uma introdução”. Edições Chronos, São Paulo
- Carrieri, A. P.; Leitada Silva, A. R. & Junquilha, G. S.** (2008) “O fazer estratégia na gestão como prática social: articulações entre representações sociais, estratégicas e táticas cotidianas nas organizações”. XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD. Anais ANPAD, Rio de Janeiro
- Cohen, E. & Avieli, N.** (2004) “Food in tourism: Attraction and impediment”. *Journal of Tourism Research* 31(4): 755–778
- Contreras, J.** (2007) “El patrimonio alimentario em el área mediterránea”. In: Tresseras, J. & Medina, F. X. (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Ibertur, Colección Turismo Cultural, Barcelona, pp. 17-37
- Dias, R.** (2006) “Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades”. Saraiva, São Paulo
- Du Rand, G. E. & Health, E.** (2006) “Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing”. *Current Issues in Tourism* 9(3): 206-234
- Everett, S. & Aitchison, C.** (2008) “The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England”. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2001) “Wine and food tourism”. En: Douglas, N. & Derret, R. (Eds.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Brisbane, pp. 307-329
- Hall, C. M.; Sharples, E.; Mitchell, R.; Macionis, N. & Cambourne, B.** (2003) “Food tourism around the world.” *Development, management and markets*. Routledge, Oxford
- Hall, C. M. & Sharples, L.** (2008) “Food and wine festivals and events around the world”. Butterworth-Heinemann, Oxford
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2010) “Indicadores sociodemográficos e de saúde no Brasil”. Rio de Janeiro
- Jacques, M.** (2012) “Eventos gastronômicos, mais que sabor, uma viagem de todos os sentidos”. In: Nakane, A. (Org.) *Fatos & tendências em eventos: os cinco sentidos*. LCTE Editora, São Paulo, pp. 134-154
- Knowd, I.** (2006) “Tourism as a mechanism for farm survival”. *Journal of Sustainable Tourism* 14(1): 24-42

- Lima, A. P. de C.** (2012) “Mercado municipal de Santos e seu entorno: preservar para quem?” Revista Ceciliana 1(1). Disponível em: http://sites.unisanta.br/revistaceciliana/revista_patrimonio_cultural_memoria_e_preservacao.asp. Acesso em: 12 out. 2015
- Long, L. M.** (1998) “Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness.” Southern Folklore 55(3): 181-204
- Murta, I. B. D.; Souza, M. M. P. de; Almeida, G. O. & Santos, W. O.** (2008) “Mercadão de Madureira: Era uma casa portuguesa com certeza”. XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - ENANPAD. Rio de Janeiro. Anais EOR – A, Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, pp.1-16
- Novo Milênio** (2015) “Santos de antigamente”. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br>> Acesso em: 08 ago. 2015
- PDTUR** (2002) “Plano diretor de turismo da Baixada Santista”. Disponível em: <<http://www.agem.sp.gov.br/portfolio/pdturbs/>>. Acesso em 10/07/2015
- Pelegri, L.** (1997) “Os pés alados de Mercúrio: relatos de viagens à procura do self”. AxisMundi, São Paulo
- Pierre, M. C. Q. M.** (2010) “Um recorte em territórios artificializados: agricultura familiar e comercialização na feira dos goianos – Gama/DF”. Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Brasília
- Poulain, J.** (2007) “Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas”. In: Tresseras, J. & Medina, X. (Eds.) Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. Ibertur, Colección turismo cultural, Barcelona, pp. 39-72
- Schlüter, R. & Thiel, D.** (2008) “Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 6(2): 249-268
- Serviço Sanitário do Estado de São Paulo** (1998) “Vigilância sanitária”. Série Saúde & Cidadania. Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Silberberg, T.** (1995) “Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites”. Tourism management 16(5): 361-365
- Sims, R.** (2009) “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience.” Journal of Sustainable Tourism 17(3): 321-336
- Wang, J.** (2011) “Modelling the causes and measuring the consequences of cultural tourism: the economic and cultural impacts of cultural tourist attractions”. Thesis. Doctor philosophy. University of Nottingham, Nottingham
- Williams, P. & Dossa, K.** (2003) “Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbias Emerging Wine Tourism Industry”. Journal of Travel and Tourism Marketing 14(3/4): 1-34
- Zelinsky, W.** (1985) “The roving palate: North America's ethnic restaurant cuisines” Geoforum 16(1): 51-72

Capítulo 18

ENTRE SABORES Y REIVINDICACIONES

La experiencia de turismo comunitario en comunidades indígenas mapuche de la localidad de Pucura, Región de los Ríos (Chile)

Marisela Pilquimán Vera - Luca Di Raffaele - Gabriela Catalán Verdugo
Chile

“Yo hice tortillas [pan] para los turistas; y, además de vender en mi fogón, contaba a la gente sobre mi pueblo. Les contaba de las ceremonias, de la luchas por la tierra, las aguas y nuestros espacios sagrados” (Miembro de la comunidad mapuche).

INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica la recuperación de lo local requiere necesariamente adoptar un enfoque que considere los conocimientos de la población originaria igual de relevantes que el conocimiento occidental. Así se podría comprender que un proceso de rescate de las tradiciones alimentarias autóctonas requiere “recuperar” el imaginario generado en torno a la comida (Barthes, 2006), revalorando y resignificando su dimensión simbólica desde la cosmovisión propia de cada grupo humano.

La participación de las culturas en los procesos de cambio promovidos por la “globalización”, reconfigura las identidades locales según nuevas perspectivas (Pottier, 1999). La experiencia de los pueblos originarios sobre agricultura y los procesos de producción, preparación y consumo de alimentos parecen volverse –desde la perspectiva de los actores involucrados en su rescate– parte de esa reelaboración de la identidad, para enfrentar a la amenaza de la pérdida y el olvido. De esa manera, la reivindicación de los pueblos originarios se constituye también en una reivindicación de los sabores de antaño, del tiempo de recolección, siembra y cosecha que en ciertos territorios parecen revivir asociados a un proyecto de vida y desarrollo diferente, donde el pasado se reinterpreta mediante la recuperación de la memoria histórica colectiva e individual.

Tal tendencia se ha visto favorecida por el creciente interés generado en la sociedad occidental por la búsqueda y elección de productos alimenticios identificables con su lugar de origen y las comunidades locales productoras (Arzeno & Troncoso, 2012). Este consumo de alimentos exóticos, tradicionales, artesanales y preparaciones típicas ha dado lugar al surgimiento y/o fortalecimiento de nuevas modalidades de turismo (Armesto & Gómez, 2004; Schlüter, 2006), que contribuyen a la generación de ingresos complementarios; siendo también

una alternativa para rescatar los principios de la alimentación tradicional desde los saberes culinarios expresados en la cocina.

La cocina puede ser definida como un conjunto de técnicas, ingredientes y preparaciones que, asociados a representaciones y creencias específicas dan origen a una comida particular y a una serie de prácticas relativas a la preparación y el consumo (Aguilera, 2007). En el caso del pueblo mapuche su cocina subestimada e invisibilizada por la sociedad dominante y hegemónica de cada época ha experimentado un proceso de revalorización donde los saberes y sabores se evocan y comparten contribuyendo a recuperar una cocina íntimamente vinculada con la naturaleza. *“Se come de acuerdo a lo que la naturaleza te va dando. Brotes de coligüe en la primavera, frutas y verduras en el verano, semillas como las avellanas, la murta y los piñones en otoño y carne en el invierno cuando es poco lo que se puede recolectar”* (Gática, 2008).

El pueblo mapuche (gente de la tierra en su lengua, el mapuzüngun) es una de las etnias originarias que históricamente habita desde tiempos precolombinos parte de los territorios de lo que hoy constituye el estado de Chile (Bengoa, 1985), constituida actualmente en la mayor sociedad indígena del país (INE, 2002).

En la localidad de Pucura, ubicada en la comuna de Panguipull (Región de Los Ríos), esta revalorización de la cocina ha detonado dentro de un proceso más amplio de reivindicación cultural indígena donde el turismo comunitario se cruza y posiciona como una estrategia donde convergen: la resistencia, como una opción para salvaguardar y proteger territorios amenazados por intereses de grandes conglomerados económicos; la revalorización de prácticas culturales, como un camino para mitigar los procesos de asimilación a la cultura nacional dominante; la cosmovisión, como una fuente de inspiración para difundir saberes tradicionales entre grupos de raigambre diversos; y la generación de oportunidades, como una vía para reducir los problemas que sobreabundan en comunidades empobrecidas (Pilquimán, 2016).

Esta contribución busca identificar ciertos aspectos de esta experiencia realzando el valor del patrimonio cultural tangible e intangible -en este último caso asociado al alimento y tradiciones culinarias de preparación- en tanto recurso para el turismo. Además, como un elemento de cohesión e identidad favorable para la construcción de un modelo de desarrollo turístico pertinente a las realidades locales que junto a aportar en favor de la ineludible e inaplazable reparación histórica de los grupos estigmatizados por la sociedad chilena dominante y hegemónica, se posicione como estrategia de vida sustentable en territorios que progresivamente reflejan los efectos de la globalización.

CONSIDERACIONES METODOLOGICAS

Con el objetivo de profundizar en el proceso de revitalización de la cocina mapuche se han elegido distintas experiencias de turismo en la localidad de Pucura. Esta selección corresponde al resultado de un análisis previo realizado desde una perspectiva más amplia en el marco del Proyecto Nodo de Economía Solidaria y Turismo Comunitario en la Zona de Amortiguación del Parque Nacional Villarrica y Reserva Nacional Mocho Choshuenco y el Proyecto titulado Activación Turística del Patrimonio Cultural en Zonas Precordilleranas de las Regiones de los Ríos y Lagos. El primer proyecto, ejecutado por el Centro de Estudios Ambientales y Desarrollo Humano Sostenible (CEAM) de la Universidad Austral de Chile, ha buscado promover la innovación mediante la generación de emprendimientos de desarrollo de turismo comunitario en la Zona de Amortiguación de las Áreas Silvestre Protegidas del Estado (SNASPES) de la comuna de Panguipulli. Mientras que el segundo proyecto, realizado por el Centro de Estudios Regionales y Políticas Públicas (CEDER) de la Universidad de Los Lagos, ha buscado analizar el proceso de activación turística del patrimonio cultural promovido a partir de distintas políticas públicas en Chile para conocer los efectos generados por la práctica turística sobre el patrimonio activado y las comunidades locales en zonas precordilleranas lacustres ubicadas en las Regiones de Los Ríos y Los Lagos. El trabajo de campo de ambos proyectos se ha efectuado en distintos periodos entre los años 2013 y 2016.

Del grupo de iniciativas de turismo identificadas en ambos proyectos proceden las experiencias con las cuales se dará a conocer el proceso de revitalización cultural significado por la cocina mapuche mediante un estudio de carácter exploratorio y descriptivo fundamentado en el método del estudio de caso.

Un abordaje basado fundamentalmente en la implementación de una metodología de investigación cualitativa ha permitido acercarse a la temática investigada a través de testimonios orales recogidos en entrevistas grupales e individuales sometidas con posterioridad al análisis de contenido. Las principales conclusiones obtenidas del proceso investigador descripto se han contrastado con el ejercicio de observación directa.

A continuación se expondrá parte de los resultados obtenidos en donde la diversidad de voces confluirá para ir relatando lo que se ha vivido, observado, registrado y aprendido en el transcurso del estudio.

DESCRIPCIÓN DEL TERRITORIO Y DE LAS INICIATIVAS DE TURISMO VINCULADAS A LA REVALORIZACIÓN DE LA COCINA MAPUCHE

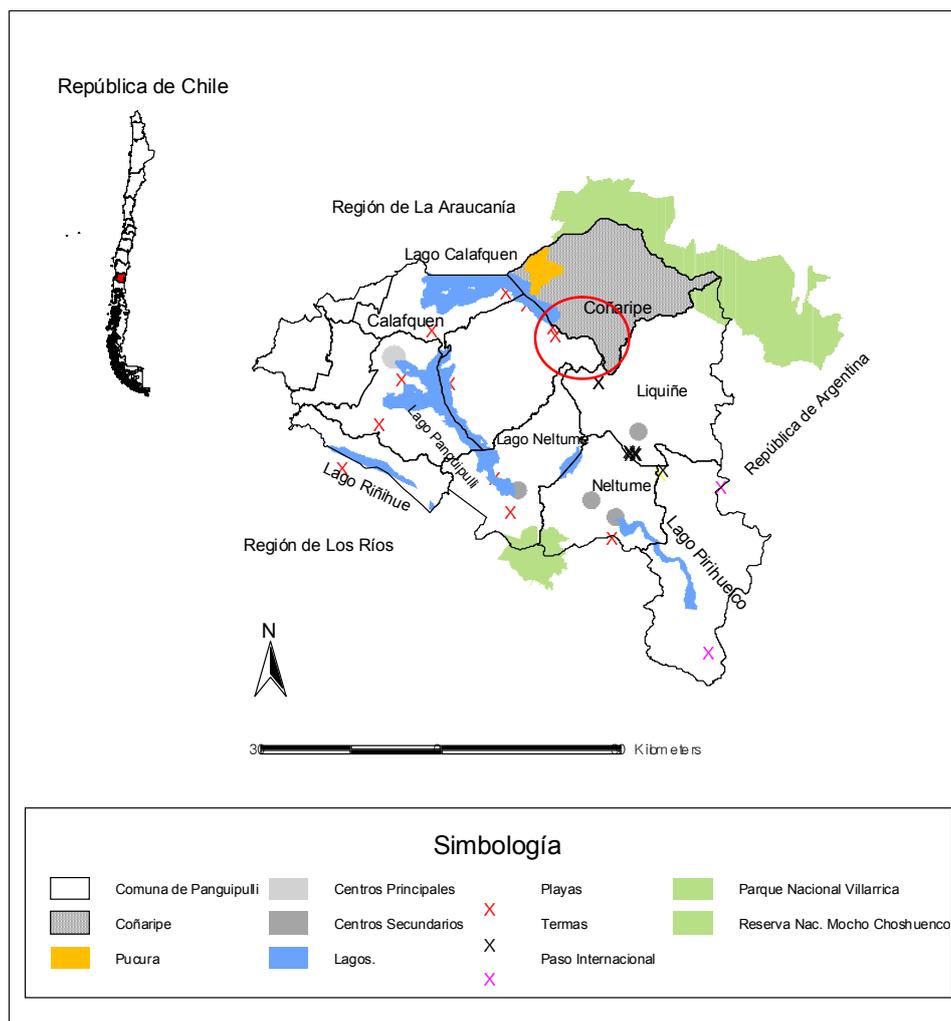
Las experiencias de turismo analizadas se ubican en la zona precordillerana de la comuna de Panguipulli (Región de Los Ríos) un área de refugio a la que han accedido las comunidades mapuche de la zona (Skewes *et al.*, 2012) tras la llamada “Pacificación de la Araucanía”, la guerra entre el Estado chileno y el pueblo mapuche. La población mapuche, que hasta ese entonces había vivido de manera relativamente independiente llegando a diversos acuerdos, en la paz y en la guerra, con los españoles, cayó bajo el dominio del joven Estado chileno, que ocupó militarmente la Araucanía en 1881. Los mapuche fueron desplazados a reducciones y sus tierras expropiadas y entregadas a chilenos y colonos con el firme objetivo de desarrollar económica y culturalmente el país (Bengoa, 1985; Aguilera, 2007).

Específicamente, estas experiencias se ubican en la localidad de Pucura, próximas al lago Calafquen, Volcán Villarrica y a las Reservas de los Bosques Templados Lluviosos de los Andes Australes correspondiente al Parque Nacional Villarrica, declarados Reserva de Biosfera por la UNESCO en 2007, elementos naturales que conforman parte de su patrimonio natural (Figura 1). El atractivo paisajístico de esta zona además se manifiesta con la presencia de un sitio arqueológico denominado *Marifilo*. Uno de los sitios arqueológicos más tempranos descubierto en la zona centro sur de Chile cuyos hallazgos informan sobre la existencia de una ocupación constante desde el Arcaico Temprano hasta el período Formativo por parte de poblaciones adaptadas a los bosques templados que desarrollan una estrategia económica con un fuerte énfasis en la recolección y una marcada tradicionalidad (Adán *et al.*, 2004); y una fortificación recientemente dada a conocer por una familia mapuche de la localidad que conformaría una parte de un sistema defensivo utilizado por el pueblo mapuche en la denominada *Guerra de Arauco* en la ribera noreste del lago Calafquén.

Su paisaje humano se caracteriza por la alta presencia de población mapuche, especialmente adulta, situación explicable por las transformaciones ocurridas en el mundo rural donde se han producido migraciones de jóvenes hacia las grandes urbes en busca de oportunidades laborales y/o de estudio (Cuadro 1). Notable excepción ocurre en época estival, cuando los flujos de visitantes se incrementan siendo uno de los factores que ha motivado a la población mapuche para vincularse a la actividad turística y mostrarse al “*wingka turista*” como una posible estrategia de desarrollo económico que permita mejorar su calidad de vida y fijar a los jóvenes en esta localidad.

Las estadísticas del Departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad de Panguipulli informaron que en el año 2010 fueron 242.304 personas que visitaron la comuna de Panguipulli. De este total se ha logrado precisar que hacia el Distrito de Coñaripe, donde se ubica la localidad de Pucura, se desplazaron 82.383 personas (Pilquimán, 2016)

Figura 1: Área de referencia empírica de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Esta población se ocupa en labores vinculadas a la agricultura y silvicultura junto a la construcción y al comercio minorista como también en prácticas productivas tradicionales entre las que destacan la recolección de productos silvestres en determinadas épocas del año y la elaboración de artesanías en lana y madera.

En el Cuadro 1 aparece una breve clasificación en cuanto a las características de la población mapuche que habita en este territorio y las actividades productivas realizadas en la localidad.

Con el paso del tiempo este territorio se ha transformado en un polo de atracción del turismo contando en la actualidad con una oferta turística en crecimiento. Sin embargo, pese a la alta presencia de población mapuche en el territorio su participación en el sector turismo se ha limitado en muchos casos a la comercialización de alimentos que ellos mismos elaboran en época estival cuando la llegada de visitantes y propietarios de segundas residencias se incrementa sustancialmente.

Cuadro 1: Antecedentes demográficos y productivos del área de estudio

Localidad	Total Población	Total Población Mapuche	Total hombre	Total mujeres	Población de 0 a 14	Población de 15 a 29	Población de 30 a 59	Población de 60 y +	Actividades productivas principales				
									A	G	S	C	C'
Pucura	1.134	754	589	545	344	252	382	156	X	-	-	X	X
Total comuna	33.273	10.231	17.059	16.214	9.425	7.644	12.016	4.188					
% sobre el total comunal	3,4	7,4	3,5	3,4	3,6	3,3	3,2	3,7					

*Nomenclatura: A. Agricultura. G. Ganadería. C. Construcción. C'. Comercio minorista. S. Silvicultura.

Fuente: Elaboración propia en base a INE (2002) - Versión Redatam

No obstante, se debe destacar que a través de un proceso de recuperación territorial y articulación organizacional protagonizada por parte de las comunidades mapuche ancestrales y funcionales de la localidad han obtenido un comodato estatal sobre un terreno que la comunidad reivindica como propio en virtud de un antiguo Título de Merced (concesión de un terreno en propiedad comunitaria otorgada por el Estado chileno a una reducción indígena) donde se ha instado una Feria Gastronómica y Artesanal que desde el año 2007 ha funcionado en torno al trabajo colaborativo de las/os integrantes de la *Asociación de Artesanos y Agricultores de Pucura*.

La Feria Gastronómica y Artesanal está conformada por 12 integrantes y la mayoría de ellos son mujeres de origen mapuche que cada verano comercializan distintos productos gastronómicos, artesanías en lana y madera, productos forestales no maderables junto a plantas medicinales y ornamentales, constituyéndose en una de las principales iniciativas de turismo que existe en esta localidad (Catalán, 2015; Pilquimán, 2014).

Esta Asociación, apoyada por las comunidades indígenas de la localidad a las cuales representan, también se ha embarcado en la idea de realzar aquellos elementos de su patrimonio cultural intangible organizando la celebración del WeTxipantu como una instancia importante para reforzar su identidad cultural y revalorizar sus tradiciones que producto de procesos de transculturización se han ido perdiendo (Catalán, 2015).

La celebración de WeTxipantu es una actividad sociocultural que sucede en el equinoccio de invierno. Los relatos locales sobre el mismo en la localidad de Pucura señalan que: *“El día 24 de junio en la madrugada, la tierra toma otro giro (...) El sol empieza a nacer en otra parte, entonces los amaneceres son distintos”*, explica S.M. *“En este día comienza todo a renacer. Significa un nuevo período para el mapuche donde todo vuelve a brotar de nuevo”*, agrega P.L.

La celebración de WeTxipantu o Año Nuevo mapuche, es una actividad sociocultural que sucede en el equinoccio de invierno. En ella participan los socios/as de la organización, familia, vecinos/as, autoridades ancestrales y amistades generando un espacio de encuentro y

reflexión donde se comparte (Catalán, 2015). Los relatos locales señalan: “*El día 24 de junio en la madrugada, la tierra toma otro giro (...) El sol empieza a nacer en otra parte, entonces los amaneceres son distintos*”, explica S.M. “*En este día comienza todo a renacer. Significa un nuevo período para el mapuche donde todo vuelve a brotar de nuevo*”, agrega P.L. En esta ocasión se trata de cocinar de un modo tradicional los platos seleccionados para la celebración como muday, tortillas al rescoldo (Figura 2), catutos (Figura 3), pebre con “ají cacho de cabra”, sopaipillas, entre otros. El muday es un tipo de chicha fermentada elaborada en base a trigo, maíz o la mezcla de ambos. La tortilla de rescoldo o al rescoldo es un pan elaborado con harina de trigo, sal y manteca y cocido entre las cenizas de las brasas del fogón; cuando se saca, se sacuden las cenizas y se come (Aguilera, 2012). El catuto o mültrün es un panecillo de trigo, delgado y de forma alargada; el trigo se cuece y luego se muele formándose un conjunto pastoso al cual luego se da forma con las manos (Aguilera, 2012). El ají “cacho de cabra” es una variedad tradicional de la Región de la Araucanía (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2014). En tanto que las sopaipillas son panecillos o tortitas de harina de trigo fritos en aceite (Aguilera, 2012).

Figura 2: Preparación de la tortilla de rescoldo



Fuente: Pamela Romero, 2014

La primera Fonda del Digüeñe se constituye en otra importante actividad organizada por la misma Asociación no sólo para potenciar el trabajo más allá de la temporada estival sino también para recuperar conocimientos propios de la zona acerca de la recolección y preparación del digüeñe (*cyttariaespinosae*) (Figura 4). El digüeñe es un hongo comestible endémico recolectado por algunas familias mapuche durante los meses de otoño que crece en los robles, pellín o hualles (*nothofagusobliqua*) en las zonas precordilleranas del centro y sur

del país (Catalán, 2015). El mismo ha sido puesto en valor en distintos platos como ensaladas y empanadas ofrecidos a los visitantes que llegan a la Feria con motivo de la festividad.

Figura 3: Catutos de trigo



Fuente: Luca Di Raffaele, 2015

Figura 4: Digüeñe (*cyttariaespinosae*)



Fuente: Pablo Vargas, 2015

También se ha habilitado un circuito turístico cuyo atractivo principal corresponde a una huerta ubicada en un predio de una comunera mapuche en las proximidades de esta Feria donde se conservan plantas antiguas e incorporan nuevas semillas lo que ha permitido mantener un centenar de especies, algunas de inusitada variedad, como por ejemplo chilcos de los más variados colores (Guerra & Skewes, 2014). En el circuito hacia la huerta, la comunera que asume el rol de guía turístico relata desde sus saberes las historias acerca de los hitos geográficos presentes en el trayecto. Ya en la huerta la misma comunera hace referencia al uso medicinal y comestible de las plantas exhibidas: "*Acá tengo de todo. Flores, ajíes y plantitas incluso para sanar la pena*", explica D.C. a los visitantes (Figura 5).

Asimismo, ha surgido un circuito turístico en torno a un Fortín usado antiguamente como punto estratégico defensivo mapuche en la *Guerra de Arauco*. Después de visitar los vestigios de este Fortín, el recorrido finaliza alrededor de un fogón donde se continúa con un relato acerca de la comida. El visitante en un cálido ambiente familiar puede conversar y escuchar relatos de batallas del pueblo mapuche de aquellos tiempos, de luchas que continúan hoy día bajo otras dinámicas y que toman cuerpo en el mate, bebida que se comparte entre todos los presentes. En esta instancia las prácticas de la culinaria local se retoman por las jóvenes mapuches anfitrionas, que enseñan cómo, paso a paso y según la tradición, se preparan el catuto de trigo y la tortilla al rescoldo. "*Todavía se come el catuto y la gente joven lo está haciendo...*" le explica A.C. al visitante.

Figura 5: Plantas medicinales, ornamentales y lawentuchefe (experta en medicina)



Fuente: Pamela Romero, 2014

Otro aspecto destacable de las experiencias de turismo en esta localidad se relaciona con la dinamización y resignificación de los tradicionales roles de género vinculados a las mujeres. En el caso de la Feria Gastronómica y Artesanal se manifiesta en un triple aspecto - reproductivo, productivo y de gestión- en torno a labores y quehaceres de las mujeres. Por un lado se transforman actividades propias del ámbito doméstico, cocinar, tejer y *huertiar* (término coloquial relacionado al trabajo en la huerta), en productos dirigidos a la comercialización como gastronomía y artesanía en la Feria para generar ingresos económicos en base a su venta remunerando así el trabajo reproductivo. Se suman labores de gestión y desarrollo desempeñadas en la organización, trabajo público que ha adquirido un carácter político, por el rol como gestores y dirigentes de una iniciativa fuertemente vinculada con las comunidades mapuche, las autoridades ancestrales y con el territorio en general (Catalán, 2015).

ESTRATEGIAS DE REIVINDICACIÓN DE LA COCINA MAPUCHE

“La base de la cocina mapuche es la tierra, el clima, el bosque nativo, el agua. A través de la cocina aprendemos la relación del ser humano con la tierra”, explica A.E. Con la economía neoliberal, el territorio y los recursos naturales se han puesto al servicio de actividades globales cuyas externalidades afectan también a la cocina mapuche –técnicas e ingredientes- y en consecuencia a prácticas de preparación y consumo. *“Antes nuestro pueblo tenía mucha riqueza de alimento del bosque (...)”,* recuerda A.C.

La sustitución del bosque nativo por especies exóticas a raíz de la expansión forestal en el sur de Chile ha repercutido entre otras dimensiones del mundo mapuche en su cocina, que desde antaño ha integrado productos silvestres recolectados de los bosques nativos. Su

destrucción ha implicado una constante pérdida de la biodiversidad que alberga y en consecuencia un deterioro en el ámbito alimentario mapuche (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2011; Sepúlveda, 2005).

Se suman las sucesivas intervenciones del Estado que desde instrumentos estandarizados tiende a desconocer la diversidad existente a nivel humano y geográfico en los territorios donde se materializan, reemplazando el saber tradicional. El mapuche para sembrar se guía de la luna, hace Guillatún, *“todo lo relaciona con la naturaleza”*, dice C.C.; pero ahora la siembra se realiza con abono químico que *“trajo el INDAP”* (Instituto de Desarrollo Agropecuario, institución dependiente del Ministerio de Agricultura); su justificación fue apoyar al pequeño agricultor y ahora no se produce sin abono químico, porque *“la semilla se acostumbró (...); ahora el yuyo (planta silvestre) es duro, ya no sirve para comerlo como acelga”*, explica E.P.

Por otra parte, se puede apreciar que otro factor que ha afectado a la cocina mapuche ha sido la subvaloración del conocimiento tradicional en el marco de procesos socioculturales de exclusión étnica. Al respecto, S.M. señala: *“en estos territorios ha existido represión y hostigamiento hacia las comunidades mapuche que han hecho ocultar el conocimiento ancestral”*. E.P. agrega que *“antes nadie quería ser mapuche, entonces hablamos en castellano, no sabíamos hablar porque en mi casa se hablaba castellano”*.

Testimonios como los presentados han sido frecuentes en los relatos analizados; sin embargo, se debe mencionar que también se han identificado ciertas estrategias para revitalizar el conocimiento tradicional relacionado a la cocina: *“estamos buscando la forma de volver a lo natural (...) hacemos abono orgánico”* para *“ir eliminando lo químico”* (...) También *hacemos Trafkintu para recuperar semillas*, señala E.P. El Trafkintu hace referencia a un rito propio de la cultura mapuche, el cual acontecía al momento que cada comunidad indígena mapuche presentaba bienes a intercambiar. Con el tiempo esta ceremonia ha experimentado cambios que han permitido se realice en cualquier momento que sea necesario intercambiar semillas o plantas configurándose actualmente en una práctica social y cultural (Eco, s/f).

Desde la perspectiva del actor indígena la alimentación tradicional se reivindica porque a través de ella se revaloriza la cultura mapuche. *“Todavía se come el catuto y se está preservando (...) porque se estaba perdiendo. Antes era muy común preparar y comer la harina tostada* (harina de trigo tostada al fuego que se consume en postres y bebidas [Aguilera, 2012]), *el catuto, el mote* (trigo cocido cuyo modo mapuche de prepararlo es cocer el trigo en agua con cenizas de la leña del fogón o la cocina. Después de cocido se pela frotándolo también con cenizas y finalmente se lava [Aguilera, 2012]) *y el muday”*, explica A.C. El turismo comunitario se relaciona con ésta y otro tipo de reivindicaciones que surgen en el territorio como una alternativa de subsistencia y en paralelo para revalorizar la cultura y dentro de ella a la cocina.

Específicamente acerca de la revalorización de la cocina mapuche S.M. señala: *“Hemos utilizado la herramienta del turismo para generar un proceso de rescate y puesta en valor de los alimentos que forman parte de la dieta tradicional de cualquier familia local”*. Respecto a su puesta en valor D.C. explica: *“Lo que se ofrece a los turistas para comer, es lo que uno prepara durante el año y que conserva (...) no se puede comer todo luego de cocinarlo. Entonces se guarda y se ofrece cuando vienen turistas”*. Agrega C.C.: *“Nosotros cultivamos en la huerta zanahoria, ajo, espinaca, cilantro, perejil, papas, habas, arvejas, betarraga, hierbas, acelgas, lechugas (...). Nos alcanza para comer, sacar semillas, y vender un poco, todavía no vendemos platos preparados, pero pensamos hacerlo para vender a los turistas. La abundancia está en el verano, cuando vienen los turistas”*.

EL TURISMO COMUNITARIO Y SUS IMPLICACIONES EN LA REVALORIZACIÓN DE LA COCINA MAPUCHE

El turismo comunitario se concibe junto con otras actividades productivas integrado en un plan de vida y desarrollo fundamentado en una visión general de mejoramiento de la calidad de vida. *“Nosotros hablamos del Kūme Mongen (buen vivir), de generar las condiciones para que nuestras familias y las familias que habitan en el territorio logren mejorar su calidad de vida en términos económicos, culturales y espirituales en armonía con las diferentes especies que habitan el territorio”, dice S.M.*

Desde esta perspectiva, el turismo comunitario se posiciona en el imaginario colectivo como una estrategia incipiente para la revitalización cultural, pero también para la defensa territorial. M.L. expresa: *“Nosotros dijimos (...) vamos a hacer un turismo distinto, que tenga otros valores (...) Nos pusimos el desafío de trabajar el tema del turismo comunitario: otra mirada, otra forma de recibir a la gente, de compartir con ellos, de contarles la historia, de que también ellos sean, se sientan, como un poco parte de este pedacito de espacio”*. M.H. agrega: *“Al dar a conocer esta localidad queremos rescatar la historia (...) aquellas características sobre la forma de vida que nuestros antepasados nos legaron, o sea, sus aspectos culturales (formas de vivir) ya sea la agricultura, entorno familiar y social, etc.”*

Pero fortalecer esta propuesta de turismo en el territorio enfrenta distintos tipos de obstáculos: *“Necesitamos que los niños estudien sobre los recursos naturales y el manejo de la biodiversidad, el procesamiento de frutos del bosque y que se estimule el estudio de la gastronomía mapuche en vez de la gastronomía internacional”*, manifiesta S.M. El tema de fondo tiene que ver con la disyuntiva entre turismo e identidad que requiere de una política más explícita de la que se haga parte el ente público, lo que como se verá no está ocurriendo. El mismo S.M. plantea: *“En el tema gastronómico no se respetan los aspectos culturales para hacerlos prevalecer sobre otros estímulos del mercado”*. Así, en el esfuerzo por consolidarse frente al mercado turístico las comunidades ponen en riesgo de trocar sus intenciones

originales de rescate y revalorización de la cocina como señala E.P.: *“A la Feria había llegado gente con muday, catutos, entonces al final nadie compraba esas cosas, por lo tanto se tuvieron que ir cambiando por completos (sándwiches chilenos similares a los perritos calientes), churrasco (sándwich de lomo de ternera en pan marraqueta), empanadas (masa rellena con carne de vacuno picada y cebollas). Eso pasa, pero nosotros queremos preparar nuestros alimentos, buscar las formas para que sea novedoso para el turista”.*

Pese a los estímulos del mercado, estas comunidades se resisten a la pérdida de su cocina, porque se piensa, come, mueve y transforma al ritmo de su gente. Valga como ejemplo el viaje y el retorno al territorio y espacio de crianza que ha traído aparejado innovación en el cultivo y nuevas técnicas de preparación de los alimentos, como por ejemplo en el caso de la preparación de conservas de maquí (árbol de tamaño mediano presente en sectores precordilleranos y zonas húmedas que posee usos curativos y se emplea en la preparación de mermeladas, licores, mistelas y postres, en la producción artesanal de tinte para lanas y también se consume directamente como fruta [CNCA, 2014]), murta (arbusto nativo del centro y sur de Chile y de zonas aledañas en Argentina). Su fruto, el murtado, es una baya pequeña de color rojo, sabor dulce y aroma intenso, que puede ser consumida directamente y que también es utilizada en repostería y en la fabricación de jugos, mermeladas, conservas, salsas y chocolates, además de la elaboración de licores [CNCA, 2014] y avellana (fruto seco que se consume tostado o confitado, y con el cual se prepara harina y aceite). Aunque las nuevas generaciones se interesan en innovar, el conocimiento tradicional prevalece, porque se evoca e incorpora continuamente, como explica C.C.: *“Toda la familia de mi mamá, la familia paterna de mi papá, todos estuvieron en el campo siempre. De ahí uno aprende del mote, del muday, del catuto, de la tortilla”.*

REFLEXIONES FINALES

A través de un enfoque cualitativo se ha abordado el tema de la alimentación ancestral y de su revalorización en las actuales experiencias de turismo comunitario, como una posible estrategia de supervivencia del pueblo mapuche en la comuna de Panguipulli, en la localidad de Pucura.

Se ha visto cómo la supremacía de un modelo de desarrollo económico sobre otro se constituye también en el predominio de sus discursos, pensamientos y prácticas. En un contexto de “globalización” y de procesos asimiladores que tienen el objetivo de estandarizar la producción y el consumo de alimentos, el mantenimiento y la revalorización de las tradiciones culinarias de las poblaciones originarias puede ser interpretado como una lucha contra esa tendencia. El revivir y mantener la existencia de esas diferentes prácticas alimentarias son manifestaciones de una nueva forma de resistencia que permite a sujetos sociales

invisibilizados por la sociedad nacional hegemónica y dominante fortalecer y revitalizar expresiones culturales en defensa de sus modos de vida.

Recuperar los saberes relativos a la preparación de la comida –siendo conscientes de que esa recuperación ha de contemplarse como una reelaboración propia y actual- y redescubrir antiguos sabores, puede ser una alternativa para que las nuevas generaciones de la población mapuche vuelven a apropiarse de su pasado, dándole un nuevo significado y una nueva función a sus alimentos: la de reivindicar sus raíces y su pertenencia a la tierra.

Agradecimientos: Los/as autores de este artículo desean agradecer a los integrantes de las comunidades mapuche ancestrales Juan Caripán, Juan Chañapi, Ramón Chincolef y Emilio Epuñanco y a la Asociación de Pequeños Agricultores y Artesanos de Pucura por sus valiosos aportes para la realización de este estudio. También agradecemos al Fondo Marco Polo que ha permitido a Luca Di Raffaele, estudiante del Magister en Antropología con Mención en Estudios Andinos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, colaborar en el proceso de recolección de información en el marco de una pasantía realizada en el año 2015.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adán, L.; Mera, R.; Becerra, M. & Godoy, M.** (2004) “Ocupación arcaica en territorios boscosos y lacustres de la región precordillerana andina del centro-sur de Chile: el sitio Marifilo-1 de la localidad de Pucura”. *Chungará (Arica)* (36): 1121-1136
- Aguilera, I.** (2012) “El ingrediente Mapuche. De la cocina al Estado-nación”. Tesis para optar al grado de Doctor. Universitat de Barcelona, Barcelona
- Aguilera, I.** (2007) “Ingredientes mapuche y construcción identitaria: el peso de las representaciones”. En: Fundación CIDOB (ed.) *La política de lo diverso: ¿Producción, reconocimiento o apropiación de lo cultural?* Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, pp. 12-27
- Armesto, X. & Gómez, B.** (2004) “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat”. *Cuadernos geográficos* (34): 83-94
- Arzeno, M. & Troncoso, C.** (2012) “Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina)”. *Revista de Geografía Norte Grande* (52): 71-90
- Barthes, R.** (2006) “Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea”. *Empiria - Revista de Metodología de Ciencias Sociales* (11): 205-221
- Bengoa, J.** (1985) “Historia del pueblo mapuche”. SUR, Santiago
- Catalán, G.** (2015) “Estudio de casos sobre las experiencias y significaciones de mujeres mapuche y campesinas en la Feria Gastronómica y Artesanal de Pucura, comuna de Panguipulli Región de los Ríos”. Tesis para optar al grado de Licenciada en Antropología, Universidad Austral de Chile, Valdivia

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes - CNCA** (2014) "Arca del gusto. Catálogo alimentario patrimonial. Registro fotográfico, productos tradicionales y en riesgo de extinción en Chile." Andros Ltda, Santiago
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes - CNCA** (2011) "Diagnóstico del desarrollo cultural del pueblo mapuche. Región de la Araucanía". Observatorio Cultural. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/Estudio-Diagnostico-del-Desarrollo-Cultural-del-Pueblo-Mapuche.pdf>. Fecha de acceso 03/05/2016
- Eco, H.** (s/f) "El trafkintu como práctica cotidiana y de recomposición de la memoria colectiva". Disponible en: <http://www.futawillimapu.org/pub/Trafkintu.pdf>. Fecha de acceso 02/05/2016
- Gática, L.** (2008) "Chef mapuche rescata su cocina". El Mercurio - Revista CAMPO. Disponible en: <http://www.mapuche.info/news/merc080414.html>. Fecha de acceso 27/04/2016
- Guerra, D. & Skewes, J. C.** (2014) "Informe de evaluación de servicios turísticos indígenas rurales del nodo de turismo comunitario de la zona de amortiguación del Parque Nacional Villarrica y Reserva Nacional Mocho Choswenko". Centro De Estudios Ambientales y Desarrollo Humano Sostenible - CEAM-UACH, Valdivia
- Instituto Nacional de Estadística – INE Chile** (2002) "Hojas informativas estadísticas sociales pueblos indígenas en Chile, Censo 2002". Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/etnias/pdf/info_etniascenso2002.pdf. Fecha de acceso 04/01/2016
- Pilquimán, M.** (2016) "El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia, resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos (Chile)". Revista Estudios y Perspectivas en Turismo (aceptada para publicación en octubre 2016)
- Pilquimán, M.** (2014) "Turismo comunitario como estrategia de supervivencia y resistencia de comunidades mapuche en el sur de Chile". En: Carpio, J.; Cebrián, F.; Mínguez, M. & González, O. (Eds.) Revisando paradigmas y creando alianzas". Asociación de Geógrafos Españoles, Madrid, pp. 1469-1482
- Potter, J.** (1999) "Anthropology of food. The social dynamics of food security". Polity Press, Cambridge
- Schlüter, R.** (2006) "Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva". CIET, Buenos Aires
- Sepúlveda, J.** (2005) "Principios de alimentación mapuche como un aporte a la soberanía alimentaria". Centro de Educación y tecnología para el Desarrollo del Sur (CET SUR), Temuco
- Skewes, J.C.; Solari, M.; Guerra, D. & Jalabert, D.** (2012) "Los paisajes del agua: naturaleza e identidad en la cuenca del río Valdivia". Chungara - Revista de Antropología Chilena 44(2): 299-312

Capítulo 19

GASTRONOMÍA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, IMBABURA (ECUADOR)

Una perspectiva desde el patrimonio cultural inmaterial

Iván Santiago Galarza Cachiguango - Felipe Bixby - Ángel Dubeck Ortega Luna

Santiago Israel Falcón Gordillo

Ecuador

INTRODUCCIÓN

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a un día con fines de ocio, por negocios y otros no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Sancho, 1998).

El turismo gastronómico es toda manifestación donde las personas que se desplazan al destino buscan experiencias relacionadas con las comidas y bebidas que en ese lugar se ofrecen. Para muchos esta alimentación es considerada como un elemento secundario y para otros un producto intangible que ha pasado a formar parte del estilo de vida y en muchos casos a ser parte del sistema turístico (Xiaoqing, 2012). Este sistema turístico en muchos casos ha favorecido al desarrollo de aspectos sociales, culturales, ambientales y económicos y en otros ha sido necesaria la determinación de políticas que permitan el desarrollo de la actividad. En este sentido el primer congreso europeo de Turismo y Gastronomía 2010 manifestó que el turismo y la gastronomía son factores claves en la creación de riqueza y unidad por lo que se recomienda trabajar en aspectos de sustentabilidad que permitan mitigar los efectos secundarios del uso de los recursos.

Muchos autores coinciden en que turismo y gastronomía siempre estarán juntos ya que independientemente de que el turista se movilice por conocer objetos, parques, ciudades, monumentos, alimentos y otros; la motivación y la necesidad de comer se conjugan simultáneamente.

En relación a la actividad del turismo, la hotelería y los servicios de comidas y bebidas en la provincia de Imbabura, específicamente en el cantón Antonio Ante, es menester indicar que ésta es la segunda actividad más importante conjuntamente con la industria de la manufactura.

Antonio Ante está ubicada a 60 km de Quito, capital del Ecuador, y a 100 km de la frontera con Colombia, con una superficie de 79 km² y un población de aproximadamente 45.000

habitantes. Su población es básicamente mestiza e indígena y los idiomas que se hablan son el español y el quichua (INEC, 2015).

Actualmente el cantón Antonio Ante está conformado por las siguientes parroquias: Andrade Marín, Atuntaqui, Chaltura, Imbaya, Natabuela y San Roque. Algunos de los elementos importantes que desatacan en relación al turismo en Antonio Ante son: Andrade Marín, en donde se encuentra la ex fábrica textil Imbabura, único patrimonio cultural industrial del Ecuador 2011; Atuntaqui, centro industrial de la moda donde cada 31 de diciembre se realiza el desfile de comparsas haciéndose presente la cultura y la gastronomía del pueblo, declarada patrimonio cultural intangible del Ecuador; Chaltura, denominado el pueblo de la gente feliz, esta parroquia se desarrolla en base a la artesanía, la agricultura, la agroindustria, el comercio, la actividad musical y el turismo; famoso por el turismo gastronómico con la oferta de sus cuyes; Imbaya, pueblo de clima templado donde se desarrollan deportes como el fútbol, vóley y pelota de mano. La mayoría de los meses del año permanecen secos; Natabuela, pueblo en el cual se puede visitar el camino histórico que usó el libertador Simón Bolívar y el mariscal Antonio José de Sucre para luchar contras las fuerzas españolas provenientes de Pasto (norte de Imbabura), se encuentra a las faldas del cerro Imbabura y se dedica a la actividad agrícola, la construcción, las artesanías, el comercio informal, los haceres domésticos y el turismo en pequeña escala; San Roque, pueblo de clima frío y templado, se dedica a la confección, venta y exportación de medias de vestir, produce artesanías como ponchos, chalinas, tapices, sacos, y elabora artículos de carpintería. Aunque anteriormente producía cabuya y elementos de barro hoy en día la producción se ha visto reducida. El Inti Raymi evento cultural que se produce en el mes de junio es un atractivo turístico muy importante (Antonio Ante, 2016).

El presente estudio centra su atención en la gastronomía del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, Ecuador, con el objetivo de visibilizar las comidas y bebidas que se elaboran en el cantón, para que sean concebidas más que como una necesidad fisiológica, como un producto capaz de fortalecer el sistema del turismo regional y nacional. Los problemas encontrados y que motivaron el desarrollo de la presente investigación son básicamente la inexistencia de un inventario gastronómico, la poca valoración y desconocimiento de los alimentos ancestrales que se usan como alimento en la elaboración de comidas y bebidas, el hecho de que ciertas preparaciones gastronómicas son casi desconocidas y están a punto de desaparecer o han sido poco difundidas, el hecho de que gran parte de la población desconoce las técnicas para elaborar las comidas y se tiene escaso conocimiento de la relación que existe entre la gastronomía y el contexto social y cultural.

Por estas razones, esta investigación tiene por objetivo identificar la gastronomía ancestral típica y tradicional del cantón Antonio Ante e inventariarla, describir el contexto socio cultural de

la gastronomía del cantón para que los saberes y prácticas culinarias no se pierdan, perduren en el tiempo y formen parte del patrimonio intangible del país.

La importancia de este proyecto no sólo es cumplir con uno de los objetivos que tiene el Ecuador, incentivar y difundir estudios y proyectos interdisciplinarios y transdisciplinarios sobre diversas culturas, identidades y patrimonios, con la finalidad de garantizar el legado a futuras generaciones; sino que además intenta ser un elemento integrador para una sociedad contemporánea que necesita de la identidad cultural para desarrollarse.

En la gastronomía de Imbabura convergen una mezcla de productos alimenticios, especias, técnicas, costumbre, hábitos y creencias que son fruto de la cultura de los pueblos que en ella se han forjado: caranquis, cayambis, pimampiros, urcuquésotavalos y natabuelas básicamente (Obando, 1985).

En esta investigación, las recetas encontradas se han dividido en dos grupos ancestrales y tradicionales o típicos. Por razones de organización se contempla a la gastronomía tradicional y típica como sinónimos. Para ello se contextualizan los términos gastronomía ancestral, tradicional y típica bajo los siguientes lineamientos.

Se define por gastronomía ancestral a los productos alimenticios y elaboraciones de la cocina propios de una región, es decir aquellas comidas y bebidas que elaboraban los ancestros (tribus y confederaciones) tiempo antes que se produzca una conquista y que en muchos de los casos se los sigue preparando, dichas elaboraciones se transmiten de generación en generación y se caracterizan por la mezcla de técnicas, prácticas agrícolas, rituales, uso de especias o utensilios lo que otorga a la comunidad una connotación y representación particular (UNESCO, 2015a; 2015b).

La gastronomía tradicional son todas aquellas elaboraciones que se realizan en una zona geográfica exclusiva, no necesariamente con productos endémicos. Se la suele preparar en una fecha específica o durante todo el año. Algunas de estas preparaciones tradicionales hoy en día se han convertido en un producto comercial de empresas de servicios como restaurantes y están presentes en la población hace un tiempo más o menos corto. El concepto de gastronomía tradicional es parte de la corriente de la cocina regional la cual está asociada directamente con el agro turismo; corriente que tiene por objetivo rescatar la cocina ancestral.

Por gastronomía típica se entiende a aquellas comidas y bebidas que se preparan y expenden en un lugar, es decir en una zona geográfica específica. Este tipo de gastronomía se caracteriza tanto por sus ingredientes y formas de cultivo como por el uso de técnicas particulares de cocción, lo que otorga a las comidas y bebidas esas características únicas. Por lo general la gastronomía típica está asociada a lo que comúnmente se suele ofertar en un sitio

determinado y que no necesariamente procede de los ancestros sino que es una mezcla de alimentos, conocimientos, saberes y prácticas de las culturas que ahí se han desarrollado.

Por otro lado según la convención 2003 de la UNESCO (2014) se define al patrimonio cultural inmaterial PCI, como el conjunto de usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos, reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

En el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC Ecuador, los bienes patrimoniales se encuentran divididos y clasificados en los siguientes: mueble, inmueble, documental, arqueológico e inmaterial. Es en esta última categoría en la que recae el trabajo que aquí se presenta.

Antonio Ante es uno de los cantones más importantes de la provincia de Imbabura, pueblo agrícola por naturaleza, se desarrollaron gracias a la industria del algodón producto de la construcción de la fábrica textil Imbabura y la llegada del ferrocarril en 1924 y 1929 respectivamente (Diario La Hora, 2012).

De acuerdo con la historia (período de la integración 500-1500 dC) Imbabura estuvo poblado por indígenas los cuales fueron conquistados por los Quitus y los Caras (Imbabura, 2014). Entre las tribus que se encontraban en la provincia al momento de esta conquista se pueden nombrar a: Caranquis, Otavalos, Cotacachis, Atuntaquis, Pimampiros y Urcuquíes. Estos pueblos comercializaban recíprocamente sus mercancías y se unían cuando habían invasiones (Larrea, 2014). Con la conquista española se marca una nueva etapa para el desarrollo de los pueblos y el mestizaje se hace presente en casi todas las actividades de la población.

MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES

La investigación se realizó a través de un enfoque cualitativo y descriptivo. Para la obtención de datos de la gastronomía del cantón se usaron entrevistas directas a personas adultas mayores de las parroquias del cantón Antonio Ante. El resultado de las entrevistas permitió sustentar los hallazgos con la información bibliográfica existente (Consejo Nacional para la Igualdad, 2015).

Este capítulo es el resultado de la investigación relacionada con la gastronomía en toda la provincia de Imbabura, Ecuador. La muestra para la provincia comprendió la realización de 395 entrevistas. El cantón Antonio Ante tiene seis parroquias por lo que concernía realizar 60 entrevistas; sin embargo durante la investigación se identificó que algunas parroquias estaban

conformadas por varias comunidades o etnias; lo que hizo necesario que en algunas parroquias las entrevistas aumentaran.

Otro de los recursos aplicados en la investigación fue el uso de material bibliográfico relacionado con la etnohistoria de los alimentos y la cocina del Ecuador y la cultura popular de la provincia de Imbabura. Estos documentos están disponibles en las bibliotecas UTN, la Casa de la Cultura Ecuador y el Ministerio de Patrimonio y Cultura del Ecuador, así como en recursos OPAC (open public acces catalog) de varias bibliotecas como la Biblioteca Nacional de España BNE. Con todo ello se ha dado gran importancia al estudio de campo, básicamente en lo que tiene que ver con la recolección de datos sobre preparaciones de comidas y bebidas y su contexto socio cultural, por cuanto mucha de esta información no se encuentra documentada.

La metodología de este trabajo se puede resumir de la siguiente manera: elaboración de instrumentos, investigación directa de campo en las parroquias del cantón, revisión bibliográfica, recolección de datos, sistematización de la información, búsqueda avanzada de información y finalmente la redacción de resultados.

RESULTADOS

La gastronomía del cantón Antonio Ante es una mezcla de ingredientes propios de la zona y el mestizaje de los alimentos introducidos por quienes conquistaron primero la provincia, los Incas, y posteriormente los colonizadores españoles.

Tomando como referencia la etnohistoria de los alimentos del Ecuador se resume que la gastronomía del cantón Antonio Ante está conformada por un porcentaje semejante entre gastronomía ancestral y tradicional (Tabla 1). Los datos fueron obtenidos de las entrevistas directas realizadas por la carrera de Gastronomía a la población adulta mayor de las parroquias. La clasificación de la gastronomía según el tipo, se estableció tomando como referencia el género principal que elabora la comida o bebida y la etnohistoria de los alimentos aborígenes en el Ecuador (Estrella, 1996).

Los alimentos ancestrales que se destacan en el cantón Antonio Ante son: maíz, frejol, papa arveja, habas, choclos, ocas, quinua, mashua, haba, morocho, melloco, camote, zambo, zapallo, mashua y lenteja principalmente. A muchos de estos alimentos todavía se los siembra y son parte del sustento económico de las familias. Entre las especies usadas en la elaboración de comidas y bebidas sobresalen: cilantro, comino, hierba buena, perejil, orégano, sal, ajo, cedrón, manzanilla, canela y clavo de olor.

Tabla 1: Inventario demostrativo de la gastronomía ancestral y típica según el género principal de la receta

<i>Parroquia</i>	<i>Gastronomía Ancestral</i>	<i>Gastronomía Tradicional</i>
<i>Chaltura</i>	Cuy al horno	Caldo de gallina Aguado de limón Arroz con frejol Agua de panela Chicha de arroz
<i>San Roque</i>	Cuy Asado Chuchuca Chicha de jora Colada de harina de maíz Colada de Oca Yaguar loco Mote Tostado Colada de choclo Morocho Sopa de quinua Choclos cocinados Tortillas de maíz Sopa de zambo Zambo de dulce Champús	Caldo de gallina Fritada Tamales Fréjol dulce Choclotandas Hornado Colada blanca Colada morada Sopa de cebada Ensalada de vegetales Chicha de arroz
<i>Imbaya</i>	Cuy asado Chicha de jora Hervidos de mora Chicha de arroz Quinua de sal Maíz tostado	Arroz con frejol Sopa de verduras Hornado con tortillas de papa Arroz de cebada Pollo al jugo Fritada Pollo frito
<i>Atuntaqui</i>	Colada de cao Sopa de quinua Chuchuca Papas con berros Papas con nabos Morocho de dulce Tostado Machica Colada de maíz dulce Tortilla de tiesto Pan de maíz Humitas Pan de trigo Ocas con leche Aromáticas Chicha de jora Hervidos Zambo de dulce	Colada de haba Arroz de cebada Arroz con arveja Arroz con frejol Arroz con lenteja Champús Dulce de leche Dulce de higos Quimbolitos Limonada Naranjada
<i>Andrade Marín</i>	Colada de maíz Tortilla de tiesto Chuchuca Sopa de quinua Chicha de jora Champús	Sopa de cebada Colada de haba
<i>Natabuela</i>	Chicha de jora Colada de maíz o mazamorra Champús	

Fuente: Elaboración propia

Métodos, técnicas y utensilios usados en la preparación de comidas y bebidas ancestrales y tradicionales

Uno de los métodos que se usaba para conservar los alimentos era salar las carnes. Esta técnica se usó primero en la carne de llama y luego en la carne de vaca o chanco con adobos hechos a base de sal, ajo, comino y cebolla. Se los secaba ya sea al sol o sobre cocina de leña. De esta forma la técnica permitía deshidratar el alimento colaborando a que se mantenga en el tiempo y aumente su sabor.

La mayoría de los cereales eran conservados en tendales (espacios donde se tendían los alimentos) o en el soberado, tipo de bodega que se construía en la parte superior de las casas hechas a base de carrizo. En estos sitios y con el objetivo de evitar que el gorgojo ataque los alimentos, eran cubiertos con marco. La ambrosía arborescens Mill, cuyo nombre popular es marco, es una planta que se usaba como insecticida y ayudaba a controlar las plagas en los cereales (Cerón, 2016: 288).

Otro método que sobresale en la conservación de los alimentos es la fermentación. Con este método se obtenía el chaguarmishqui (bebida obtenida de una variedad de penco o ágape americana), la chica de jora (maíz) y el propio champús.

Entre los utensilios de cocina usados para elaborar las comidas en el cantón sobresalen: ollas de barro o aluminio, bigshas, pundos, barricas, tiestos, pailas de bronce, bateas y piedras de moler. Las técnicas usadas para elaborar alimentos son: moler, fermentar, hervir, tostar y asar. El fogón de tulpa hecho a base de piedras era y es el instrumento que por primacía en muchos casos se sigue usando para cocinar los alimentos (Naranjo, 2002: 315)

La mezcla de técnicas de preparación y conservación de alimentos unido al uso de ingredientes, sabores, utensilios, especias y saberes propios de los habitantes han colaborado para que sus comidas y bebidas se mantengan en el tiempo y algunas de ellas formen hoy parte del menú de establecimientos de servicios: hoteles y restaurantes. Tal es el caso del cuy asado, la chica de jora, el yahuarlocro, el dulce de zambo, el caldo de gallina, la fritada, el hornado, el champús, los quimbolitos y el dulce de higos principalmente. Para no dejar de lado la descripción de las comidas y bebidas encontradas en el cantón, más adelante se hace una síntesis gastronómica de los platos ancestrales y tradicionales más representativos de la región.

Descripción de comidas y bebidas destacadas del cantón

En este apartado se presenta las preparaciones gastronómicas más importantes del cantón. En síntesis en cada preparación se enuncia en detalle la historia del plato o la relación de la comida con el contexto socio cultural, los ingredientes y la forma de prepararlos.

Fritada

Plato elaborado con carne de choncho. Es una de las preferencias gastronómicas tradicionales de la zona y el país (Figura 1). Antiguamente para preparar la fritada se empezaba seleccionando animales hembras, ya que el realizar la fritada con animales machos, se corría el riesgo de que al momento de faenarlo se rompa la vejiga lo que aportaba un olor desagradable a la comida. Los antepasados conocían a este animal con el nombre de puerco chiclán o puerco sin capar. Para evitar este inconveniente se solía castrar a los animales a temprana edad. Hoy en día el problema ha quedado solucionado.

Los ingredientes de este plato son cebolla larga o puerro, cebolla perla, ajo abundante, manteca de cerdo, achiote y sal. Para su preparación se corta la carne en trozos grandes y se la adoba con la mezcla de cebollas, ajo, achiote y sal. Para cocer la carne se usa paila de bronce y se inicia la cocción con una pequeña cantidad de agua. Ya cocinada la carne, se la dora en la grasa obtenida de la propia cocción y finalmente se le da el color deseado usando achiote. De esta forma se logra un plato con sabor, color y textura únicos.

En la mayoría de las parroquias del cantón Antonio Ante a este plato se lo sirve acompañado de mote sucio (mote que se ha envuelto en la grasa final resultante de la cocción de carne), papa dorada o con cáscara y una ensalada fresca hecha de tomate, lechuga y aguacate. Acompaña la salsa de ají hecho en piedra .

Figura 1: Fritada



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Yaguarlocro

Es una sopa ancestral y tradicional del Ecuador. Su origen se cree que es fruto de la mezcla entre el locro (sopa de papa) y las vísceras del borrego, animal que fue traído por los españoles (Figura 2). Evidencias encontradas durante las entrevistas destacan que este plato surgió como una necesidad de dar uso a los residuos que quedaban luego de que la carne magra de los animales era consumida por los conquistadores (españoles), quedando los sobrantes, es decir las vísceras con las que creativamente los pobladores elaboraban este tipo de sopas.

La sopa tiene los siguientes ingredientes: papa, leche, cebolla, ajo, sal, comino y vísceras. El producto final tiene un sabor y carácter particular que no se encuentra en otro lugar del país. Se lo sirve caliente acompañado de aguacate, encurtido de cebolla colorada y tomate. Se lo acompaña de la sangre del borrego guisada con cebolla, ajo, manteca de cerdo y comino, siendo este último ingrediente el que le otorga su nombre característico (Yaguar) que significa sangre.

Figura 2: Yaguarlocro



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Quimbolito

El quimbolito es sin duda uno de los postres más emblemáticos de la cocina tradicional ecuatoriana (Figura 3). Se lo prepara con harina, azúcar, huevos, leche, pasas, queso, polvo de hornear y antiguamente se usaba bicarbonato de sodio. La mezcla resultante se envuelve en hoja de achira y se cocina al vapor. Las entrevistas realizadas destacan que para preparar estos envueltos se comenzaba batiendo los huevos en dirección contraria a las manecillas del reloj, esto ayudaba a que los quimbolitos resulten suaves y esponjosos. El sabor característico de estos bizcochuelos cocidos al vapor se debe al uso de la hoja de achira, la cual se

desprende del pastelillo cuando se ha cocinado por completo. Este aperitivo o postre se lo suele acompañar con bebidas calientes como los hervidos, aguas aromáticas, café o leche.

Figura 3: Quimbolito



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Dulce de Higos

Exquisito postre, popular no sólo en el cantón sino en la mayoría de las ciudades de la sierra ecuatoriana. Este postre tradicional acompaña a una de las sopas más importantes de la gastronomía ecuatoriana, la fanesca.

Es elaborado con el fruto de la higuera llamado higo o breva y miel de panela. Para elaborar este postre se comienza haciendo una incisión en la parte más ancha del higo, se lo deja remojar en agua fría por un tiempo aproximado de 24 horas, de esta forma se elimina una especie de leche blanquecina que tiene la fruta. Pasado este tiempo se cocina el higo durante unos minutos, se cuela y se exprime el agua que haya absorbido. Se lo termina de cocinar en una miel de panela aromatizada con canela en rama, pimienta dulce y clavo de olor. Se lo sirve acompañado de trozos de queso fresco sin sal y almíbar de panela (Figura 4).

Figura 4: Higos con queso



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Cuy asado

Plato ancestral hecho a base del animal del mismo nombre. Antiguamente se creía que era un animal con una infinidad de usos, por ejemplo dentro de la cultura de chamanismo, se utilizaba para curar enfermedades crónicas al considerar que era un conductor que ayudaba a sacar los malos espíritus del cuerpo. Las entrevistas realizadas señalan que con la carne de cuy se elaboraba una sopa muy nutritiva que servía para alimentar a personas que tenían problemas de debilidad. Dentro de la cultura indígena los cuyes se ofrecen en las festividades del inti raimi y como tradición social el pretendiente varón ofrece el cuy a los padres de la novia como parte de la petición de matrimonio.

Para la elaboración de un plato de cuy asado, el animal debe tener la edad y el tamaño adecuado. Se aboba la carne con ajo, cebolla, comino y sal procesados en un mortero o piedra de moler. El cuy se deja marinar por un lapso de 12 horas de preferencia por la noche, para su cocción se lo atraviesa con un palo (se empala) y se cocina en un asadero con espetón (Figura 5). El tiempo que dura este proceso es aproximadamente una hora y media. Para dorar la carne se usa manteca de chancho lo que le aporta al alimento sabor, color y textura. Este plato se sirve acompañado de papa cocida, maíz tostado y con una chanfaina realizada con las vísceras del propio animal.

En el cantón de Chaltura la técnica de cocción cambia, se lo realiza a través de fritura. El procedimiento es el que sigue: se cuenta con tres recipientes o pailas con una mezcla de aceite y manteca vegetal y cada una de las pailas se mantienen a temperaturas diferentes. En la primera se sancocha el animal; en la segunda se cuece y fríe; y en la última que es la de mayor temperatura, el cuy termina por empanizarse. El resultado es una carne con sabores peculiares y textura crujiente.

Figura 5: Cuy asado



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Chicha de jora

Bebida ancestral que consiste en la fermentación de la jora (maíz germinado), mezclado con panela, hierbas aromáticas como cedrón, hierba luisa, hoja de naranja y canela. Para que germine el grano era cubierto antiguamente con hojas de pumamaqui o achira. El pumamaqui (mano de puma) es un árbol pequeño que se lo cultivaba cerca de las casas y que además servía para elaborar utensilios de cocina como cucharas o platos. En la actualidad este árbol está en peligro de extinción. Para obtener la chicha se cocina la jora en el agua infundada de las hierbas, se endulza con panela y se deja fermentar por un par de días (Figura 6).

Figura 6: Chicha de Jora



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Hornado

Plato tradicional ecuatoriano, elaborado con todo el animal (chanchito o puerco) horneado preferentemente en horno de leña. Su proceso de maceración dura aproximadamente dos días y su adobo consiste en mezclar perejil, cebolla, comino, ajo, aceite achiote y sal. La cocción del chanchito hornado se la debe realizar a una temperatura baja por un lapso de 12 horas aproximadamente. Durante la cocción al animal se cubre con papel de cartón grueso para evitar que el cuero se queme, y al contrario se reviente y quede crujiente. Se lo sirve acompañado de variedad de guarniciones entre las que desatacan tortillas de papa, papas con cáscara, mote, lechuga, encurtido y bebidas tradicionales, como chichas (Figura 7).

Figura 7: Hornado



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Champús

Bebida ancestral que está hecha a base de diferentes variedades de maíces, hojas de naranja, arrayán, ishpingo, panela, piña, naranjilla y mote. Una de las características ancestrales sobre la preparación del champús consiste en la forma de maduración o fermentación de la bebida. En algunos lugares se acostumbraba a enterrarla en pequeños pundos, los cuales eran cubiertos con piel de animales como conejos o sencillamente con hojas de achira. Estas eran envueltas en saquillos o costales de yute y se enterraban en la bases de los árboles, dejándolas por lo menos ocho días antes de ser servidas. El champús es considerado como una de las bebidas más significativas de la gastronomía ancestral, ya que se brindaba en festividades familiares y en muchos casos en fiestas populares y religiosas. Un ejemplo de esto es que el champús es consumido en el día de los santos difuntos o finados.

Para su preparación se colocan los granos en agua y se los deja fermentar por ocho días, hasta que la mezcla fermente y tome un color verdoso. Pasado este tiempo se lavan los granos, se los tritura y se procede a cocinarlos en agua con hierbas aromáticas mezclando continuamente para evitar que se queme. Se incorpora la panela y las especias aromáticas y finalmente se añade el mote y se sirve con trozos de fruta picada como piña, babaco y guanábana (Figura 8).

Figura 8: Champús



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Caldo de gallina

Sopa tradicional, con innumerables formas de preparación. La sopa debe hacerse con gallina de campo, animal criado en la granja al aire libre (Figura 9). Una de las características de esta preparación son sus acompañantes: arvejas, zanahorias, papa nabo, zanahoria blanca, papas y el uso de hierbas aromáticas como el apio o el perejil.

Para elaborar la sopa se cocina primero la gallina, se adicionan hierbas aromáticas como apio y perejil, se incorpora la cebolla larga, las zanahorias el papa nabo y en ciertos lugares se usa arroz. Las papas se cocinan por separado y se las junta al momento de servir la sopa.

Dicen que el objetivo de añadir cada ingrediente por separado es extraer el sabor de cada uno y aumentar el aroma del caldo. Se sirve acompañado de un picadillo de cebolla y cilantro.

Figura 9: Caldo de gallina



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Colada de Cao

Preparación propia de la región norte del país, cuyos principales ingredientes son choclos caos (tipo de maíz no muy maduro), carne de cerdo, papas, cebolla larga o colorada, ajo, manteca, sal y comino. Su preparación un tanto rudimentaria, demuestra la utilización de utensilios como morteros, ollas de barro que con el tiempo se han ido alternado con el uso de olletas de metal o bronce, molinos de mano y cucharas de madera. Para su elaboración se parte de colocar agua a hervir previamente, en una olleta; aparte usando un poco de grasa dorar la carne de chanco y adicionar las papas trozadas. Verter el agua caliente, dejar cocinar y en un mortero triturar el choclo cao conjuntamente con el ajo y la cebolla. Luego adicionar la mezcla a la sopa de forma paulatina para evitar que se corte y mezclar continuamente. Se condimenta con sal y comino (Figura 10). Cuentan algunas abuelitas que esta sopa era muy celosa por lo que debía elaborarla una sola persona. El mito decía que el uso de muchas manos en la sopa hacía que la preparación se dañe. La recomendación es que si se usan olletas de barro vitrificadas se debe adicionar la manteca al final. Es necesario servir la sopa caliente ya que de lo contrario el almidón del grano hace que la preparación coagule

Figura 10: Colada de Cao



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Sopa de Chuchuca

Se conoce como chuchuca al maíz a medio madurar. Para su elaboración se escoge el grano llamado morocho, que es un tipo de maíz blanco el mismo que se deja madurar en la misma mata. Una vez listo el grano se desoja y desgrana, y se procede a machacar en piedra o mortero, para luego dejarlo secar al sol.

Para la elaboración de la sopa se usa el morocho triturado y remojado, carne de cerdo, papas, cebolla larga o paiteña, ajo, manteca, sal y comino. Se elabora en ollas de barro u olletas y una biglsha o cuchara de madera. Para su preparación colocar agua a hervir, añadir el grano de morocho molido y dejar cocer hasta que este se torne suave. En otra olleta realizar un refrito con manteca y dorar la carne de cerdo, adicionar las papas trozadas y sancochar, luego verter el refrito en el agua, y rectificar con sal y comino. Acompañar con maíz yanga (chulpi, tipo de maíz) (Figura 11).

Figura 11: Sopa de chuchuca



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

Sopa de quinua

Cuenta la gente del cantón que la quinua era considerada como un alimento exclusivo del dios sol o Inti y denominaban a esta gramínea como grano de oro. El mismo era consumido de forma exclusiva por el emperador Inca. Hoy es considerado uno de los alimentos más nutritivos e indispensables para el desarrollo alimenticio de niños y adultos. Los ingredientes de la sopa son quinua remojada en agua fría, el día anterior de preferencia, carne de res o chanco, cebolla larga, ajo, papas sal y cilantro (Figura 12).

El procedimiento indica hervir agua, realizar un refrito de cebolla larga con manteca de chanco, incorporar la carne y cocer unos veinte minutos. Luego añadir la quinua previamente remojada y las papas. Dejar que todo se cocine completamente y para finalizar rectificar con sal e incorporar cilantro. Se lo suele servir acompañado de maíz tostado o chulpi también conocido como yanga.

Figura 12: Sopa de quinua



Fuente: Carrera de Gastronomía UTN

FIESTAS TRADICIONALES Y SU RELACIÓN CON LA GASTRONOMÍA EN LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

(Pizarro *et al.*, 2004: 20) define a las fiestas como “*construcciones míticas, simbólicas, en las que se manifiestan las creencias, mitos, concepciones de la vida y del mundo, y los imaginarios colectivos*”. De esta forma, las fiestas también forman parte del patrimonio inmaterial el cual es transmitido de generación en generación.

Tabla 2: Fiestas tradicionales y gastronomía de las parroquias del cantón Antonio Ante

Fiestas tradicionales	Fechas	Parroquia	Gastronomía
Fiesta de fin de año	Diciembre Enero declarada patrimonio cultural	Atuntaqui	Quimbolitos
Difuntos	Noviembre	Atuntaqui	Colada morada, pan
Semana Santa	Marzo Abril	Atuntaqui	Fanesca
Copus Cristi	Mayo Junio	Atuntaqui	dulces como el morocho, dulce de higo, dulce de leche, champús, melcochas, jugos de frutas naturales, hervidos (mezcla de aguardiente jugos)
Inti Raimy	Junio a Agosto	Atuntaqui Chaltura Natabuela Andrade Marín San Roque	Chicha de jora, coladas a base de maíz, maíz tostado, pan de maíz, hornado, caldo de gallina, champús, tortillas de tiesto, cuy asado, colada de maíz, fritada, champús
San Juan y San Pedro	Junio Julio	Atuntaqui Andrade Marín Natabuela	Coladas y chichas a base de maíz
Fiesta de San Luis y fiestas patronales	Junio	Imbaya	
Fiestas del niño	Mayo	Imbaya	
Fiesta de san Miguel	Desconocido	Imbaya	
Fiestas de la Dolorosa	Abril	Imbaya	
Fiestas de parroquialización	Marzo	Chaltura	Cuy al horno
Fiestas de la virgen de Guadalupe	Diciembre	Imbaya	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 muestra la relación que tienen las fiestas tradicionales con la gastronomía del cantón Antonio Ante. Se puede observar que la mayoría de ellas tiene como motivo de celebración el aspecto religioso y en todas ellas está presente algún tipo de gastronomía. La fiesta de fin de año declarada patrimonio cultural inmaterial del Ecuador en 2007 es una excepción al motivo religioso. Se la realiza con el objetivo de celebrar la culminación del año y se basa en la representación de la inter y pluriculturalidad local y nacional.

La Tabla 2 esta construida en base a las entrevistas realizadas por los estudiantes de la carrera de gastronomía UTN a los pobladores de las parroquias y el soporte de fuentes bibliográficas sobre la cultura popular de la provincia de Imbabura.

CONTEXTO SOCIO CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

Comer no es una actividad puramente biológica porque los alimentos que se consumen tienen historias asociadas con la cultura y el pasado de quienes los comían así como con las técnicas empleadas para encontrar, procesar, preparar, servir y consumir esos alimentos (Mintz, 2003: 28 citado por Bertrán, 2005). Así, la identidad de un pueblo está relacionada directamente con la cultura, es decir con sus prácticas valores y creencias. Este tejido social es el que ha permitido el desarrollo de los pueblos, lo que hace notar la importancia de gestionar la cultura para que sea un elemento de sustentabilidad y desarrollo. A continuación se desarrollan los aspectos más importantes de la gastronomía relacionados con el contexto socio cultural del cantón Antonio Ante.

El conocimiento de las preparaciones gastronómicas se traspasa de madres a hijas principalmente, sin embargo en las preparaciones de las comidas y bebidas del cantón intervienen la junta parroquial, los priostes mayores (las personas que apoyan económicamente la producción de las fiestas de la comunidad), los devotos religiosos, los vecinos y los representantes del comité de fiestas.

El consumo de alimentos del huerto forma parte de la soberanía alimentaria de la población y en muchos casos es el sustento económico de algunas familias. Por tradición las mejores comidas y bebidas son ofrecidas a priostes, padrinos, dueños de casa y presidentes de la comuna.

Persiste el uso del tiesto como utensilio para cocer y tostar los alimentos. Estos elementos representan una forma particular de dorar los alimentos. Las bebidas como la chicha de jora (maíz) se servían como reflejo de rituales y celebraciones a los Dioses.

La gastronomía del cantón está directamente asociada a las festividades de la zona y las conmemoraciones religiosas, siendo las más destacadas:

*Fin de año: específicamente en el mes de diciembre se preparan quimbolitos y se sirven solos o acompañados con aguas aromáticas.

*Fiestas de Corpus Cristi: esta celebración de carácter religioso cultural traído por los españoles acontece semanas después de la pascua de resurrección. Los alimentos que se preparan en estas fechas son básicamente dulces como el morocho, dulce de higo, dulce de leche, champús, melcochas hervidos y jugos de frutas naturales.

*Fiestas del Inti Raimi: festividad que se basa en el culto al sol (durante los meses de junio, julio y agosto) y se cosechan alimentos como el maíz. De este alimento sobresalen comidas y bebidas como la chicha de jora, las coladas de maíz, el tostado y el pan de maíz.

*Semana Santa: es básicamente una celebración tradicional mestiza que comienza unos días antes al viernes santo con el arreglo de las iglesias, la construcción del monte olivo y la preparación de la fanesca. El viernes santo se caracteriza porque a lo largo del pueblo se levantan altares que representan las estaciones del viacrucis, las cuales son visitadas por la procesión. En esta fecha especial se sirve la fanesca la cual consiste en una sopa hecha a base de la mezcla de varios alimentos donde se destacan básicamente granos y pescado.

Toda esta interacción del desarrollo del pueblo está directamente relacionada con la unidad comunitaria, la confraternidad, la amistad y la unión familiar. Además está ligada a elementos de devoción católica.

DISCUSIÓN

Las comidas y bebidas están directamente relacionadas con las fiestas del cantón. El consumo de los alimentos se produce en épocas específicas, básicamente entre marzo y agosto. Este acto era una manera de rendir culto a los dioses por los alimentos proporcionados. Otras celebraciones en cambio se realizan de acuerdo a las condiciones propias de cada parroquia.

El uso de alimentos, prácticas, técnicas, métodos y formas de prepararlos forman parte del legado de varias generaciones, las cuales vienen a construir el denominado patrimonio intangible del cantón Antonio Ante.

Si se quiere conservar el patrimonio intangible es necesario que se fortalezcan las políticas de estado a todo nivel desde la siembra de los alimentos hasta la preparación, Además es prioritario que se incluya a sus habitantes para que se planifiquen proyectos que permitan historiar, narrar difundir y salvaguardar. También deben permitir crear mecanismos de

sustentabilidad de aquella identidad que ha permitido construir el presente y proyectar el futuro de los pueblos.

Sin lugar a dudas el primer paso para salvaguardar la gastronomía del cantón Antonio Ante ha sido inventariar lo que se considera un patrimonio gastronómico intangible. Si bien el alcance de este manuscrito ha quedado corto, se han logrado los objetivos planteados. Escribir las recetas encontradas en las parroquias del cantón Antonio Ante, comprende un trabajo de mayor alcance que es una tarea de posterior edición. Identificado el patrimonio gastronómico del cantón queda sumar compromisos para que habitantes, instituciones, empresas y gobierno trabajen con miras a fortalecer los elementos de la gastronomía

Para mantener viva la gastronomía ancestral y típica del cantón y ofertarlo como un producto turístico, es necesario que la gastronomía en general sea valorada e incluida dentro de la política de planificación del turismo como un recurso de sustentabilidad y no se la mire sólo como una actividad propia del turista.

Por otro lado es necesario articular a la gastronomía con programas y proyectos de sustentabilidad que tengan la capacidad de crear impactos sociales, ambientales y evidentemente económicos en la zona y el país.

De no crearse mecanismos para salvaguardar el patrimonio gastronómico lo único que quedará para las futuras generaciones son manuscritos que intenten hacer conocer la forma de preparar las comidas y bebidas; instrumento que de seguro no podrá transmitir el sabor, olor, texturas y la pasión que encierra la gastronomía no sólo de esta región sino del país entero.

CONCLUSIONES

Para que el turismo y la gastronomía puedan ofertarse como producto sostenible y sustentable es necesario que los elementos de supra estructura, entidades públicas y privadas; de estructura, hoteles, restaurantes, comercios; y de infraestructura, puertos, carreteras y aeropuertos; formen parte de la planificación y la política de desarrollo de un país.

Actualmente la política de desarrollo del turismo en el Ecuador es una prioridad de Estado y tiene como objetivo impulsar al turismo como un eje estratégico. Esto ha permitido establecer políticas que permitan el fortalecimiento de los servicios, la incorporación de los patrimonios tangibles e intangibles a la cadena de valor, la generación de capacidades técnicas y de gestión, y el fortalecimiento del turismo en todas sus categorías.

A su vez la gastronomía como parte del sistema turístico también ha sido objeto interdisciplinario de estudio, lo que ha permitido que desde la perspectiva de la cultura, el

patrimonio, la tecnología o los saberes se garantice el legado de los conocimientos a futuras generaciones.

La mayoría de las comidas y bebidas más que una necesidad fisiológica representan la cultura de sus habitantes, cuentan la historia de qué alimentos existían en tiempos pasados, qué representación tenían o tienen en la actualidad y cómo y por qué se los consume. En el cantón Antonio Ante se han podido identificar gran variedad de comidas y bebidas del grupo ancestral y tradicional, prevaleciendo la presencia de sopas, que es una característica de la gastronomía del Ecuador. Muchas de las recetas encontradas forman parte hoy de la oferta de establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del cantón, factor importante que ha permitido el desarrollo del turismo gastronómico.

La base de alimentos para elaborar las diferentes comidas y bebidas por lo general es la misma, sin embargo la forma de prepararlos y presentarlos es muy rica y variada. Esto se debe básicamente a la creatividad de las personas con el uso de especias, condimentos, técnicas, conocimientos y saberes que han sido, en muchos de los casos, un legado no sólo de años sino de siglos

La gastronomía ancestral se ha mantenido en el tiempo, sin embargo muchos de los alimentos propios de la región se los consume actualmente sólo a nivel familiar. La identidad cultural en la zona ha ido en un proceso de valoración paulatino lo cual se ha debido básicamente a las políticas del Estado y a trabajos inter y multidisciplinarios como el que aquí se muestra, que han colaborado a fortalecer la identidad cultural.

La gastronomía tradicional y típica es el fruto de la mezcla de culturas indígenas, incas y colonizadoras españolas. La creatividad de los habitantes ha permitido el surgimiento de diferentes preparaciones gastronómicas auténticas, las cuales han sabido modificarse, adaptarse y mantenerse gracias a ese legado dejado por las generaciones.

Salvaguardar el patrimonio intangible significa velar por las técnicas, prácticas, saberes y conocimientos (en este caso de la gastronomía), que en la mayoría de los casos se transmiten en forma oral y viven de forma activa entre las personas de la propia zona y en el visitante que acude a compartir ese patrimonio inmaterial intangible; que aunque no ha sido declarado a través de una formalidad como tal, vive arraigado en la naturaleza del pueblo.

Crear mecanismos para salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial contribuirá a sensibilizar a las personas fortaleciendo su identidad y mejorando los procesos de valoración de la cultura lo que tiene un efecto potenciador sobre actividades como la gastronomía, sector que también ha demostrado ser un potenciador de turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ante, A.** (2016) “Mapa del sitio Antonio Ante”. Obtenido de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/> fecha de acceso Abril 2016
- Bertrán, M.** (2005) “Cambio alimentario e identidad de los indígenas Mexicanos”. Universidad Autónoma de México, México
- Cerón, C. M.** (2016) “Medicina Ecuador. Obtenido de plantas medicinales de Iso Andes Ecuatorianos”. Disponible en <http://www.beisa.dk/Publications/BEISA%20Book%20pdfer/Capitulo%2018.pdf> fecha de acceso febrero 2016
- Consejo Nacional para la Igualdad** (2015) “Proyección Ecuador población adulta mayor”. Obtenido de: <http://www.igualdad.gob.ec/adulto-a-mayor/cuantos-son-adulto-mayor.html> fecha de acceso diciembre 2015
- Diario La Hora** (15 de Abril de 2012) “Ferrocarril: Un patrimonio histórico del Ecuador”. Noticias Imbabura, pág. 8, Ibarra
- Estrella, E.** (1996) “El pan de América”. Centro de Estudios Históricos, Madrid
- Imbabura** (10 de Octubre de 2014) “Historia de la fábrica Imbabura. Guianza fábrica Imbabura”. Antonio Ante
- INEC** (2015) “Información Censal Cantonal”. Disponible en: http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es fecha de acceso noviembre 2015
- Larrea, M. V.** (2014) “Provincia de Imbabura”. Revista Imbabura un Edén (única publicación): 11 a 13
- Naranjo, M. V.** (2002) “La cultura popular en el Ecuador”. CIDAP, Cuenca
- Obando, S.** (1985) “Tradiciones de Imbabura”. Abya-Yala, Quito
- Pizarro, O.; Zuleta, L. A.; Jaramillo, L. & Rey, G.** (2004) “La fiesta la otra cara del patrimonio”. Grupo OP Gráficas S.A., Bogotá
- Sancho, A.** (1998) “Introducción al turismo”. Organización Mundial del Turismo, Madrid
- UNESCO** (2014) Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/> fecha de acceso diciembre 2015
- UNESCO** (2015a) “Patrimonio cultural inmaterial. La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva . El paradigma de Michoacán”. Disponible en <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400> fecha de acceso diciembre 2015
- UNESCO** (2015b) “Patrimonio Cultural Inmaterial. Listas Salvaguardia.” <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas?display=default&text=Gastronom%C3%ADa&inscription=0&country=0&multinational=3&type=0&domain=0&display1=inscriptionID#tabs> fecha de acceso noviembre 2015
- Xiaoqing, J.** (2012) “El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao”. Investigaciones Turísticas (3): 105-119

Entrevistas

Adultos Mayores Cantón Atuntaqui (20 de Enero de 2015) “Gastronomía de la provincia de Imbabura”. (J. Escobar, & C. Carlos, Entrevistadores)

Pavón, I. (30 de 10 de 2014) “Gastronomía, historia y cutura afro descendiente Chota, Salinas”. (I. Galarza, & S. Falcón, Entrevistadores)

Wrangham, R. (21 de Septiembre de 2008) “Aprender a cocinar nos hizo humanos.” (E. Punset, Entrevistador)

Capítulo 20

FRONTERAS DE LA HOSPITALIDAD El uso de alcohol en el ritual de bienvenida

Maximiliano E. Korstanje
Argentina

INTRODUCCIÓN

Por algún motivo, el alcohol se encuentra presente y es de fácil acceso en los grandes centros turísticos internacionales (Smeaton, Josiam & Dietrich, 1998; Bell, 2008). No obstante, el consumo desmedido del mismo se ha transformado, en las últimas décadas, en la preocupación no sólo de los trabajadores sociales sino también de terapeutas, psicólogos y asistentes a la familia. Esta realidad abre una dicotomía entre ciertas prácticas que son estimuladas y otras que son prohibidas. En otros términos, las sociedades industriales desarrollan una doble estructura donde le confieren al extranjero el derecho a consumir, a la vez que se lo restringe a los nativos. Como resultado, se tejen redes cerradas de consumo y ostentación que han sido el epicentro de las diversas discusiones éticas en los últimos años (Din, 1989; Kadt, 1992; Judd & Fainstein, 1999; Britton, 1982; Funck, 1999; Ross, 1991; Brunt & Courtney, 2000; Harrison, 2004; Smith, 1987; Mc-Naughton, 2006; Griffith & Sharpley, 2012; Vukonic, 2010). La gran cantidad de estudios en la literatura especializada en este punto, poco dicen respecto al rol que juega la hospitalidad restringiendo lo que se ofrece al extranjero (Korstanje, 2010). Una suerte de ritual antropológico que asocia el acto de hospitalidad (no necesariamente a lo gastronómico) sino al sacrificio de lo gastronómico.

En este capítulo se discutirá conceptualmente las raíces antropológicas del consumo de alcohol en espacios dedicados al ocio creando una línea divisoria donde la atracción por unos implica el rechazo a otros. En efecto, desde el momento en que se emite una invitación a cierto grupo, otros son relegados. Jacques Derrida (2006) había denunciado la naturaleza paradójica de la hospitalidad en base al contraste entre hospitalidad “generalizada y restringida”. Mientras la primera hace referencia a la hospitalidad idealizada que se confiere sin pedir nada a cambio, la segunda queda anclada en un bien de cambio que exige un acto de reciprocidad. Los estados nacionales y las figuras de autoridad, a razón de mantener su poder, dan hospitalidad a los extraños como signo de superioridad moral. Ello sucede porque el rito de hospitalidad emula la necesidad humana de supervivencia donde lo escaso se hace abundante (Korstanje, 2010) cuando alguien logra auto-reprimirse. Los elementos centrales de ese ritual, los cuales coadyuvan para armonizar el conflicto del encuentro entre dos desconocidos, son el

intercambio sexual (no siempre presente), el consumo de bebidas alcohólicas y el banquete. Partiendo de la base de que la bebida confiere poder a quien la ingiere siempre que pueda mantener la sobriedad, lo gastronómico hace lo propio respecto al ciclo natural de la producción. El huésped degusta las bondades del anfitrión a la vez que legitima su riqueza con miras a futuros pactos económicos de reciprocidad entre ambos colectivos. Sin embargo, bajo ciertos contextos, las cosas pueden salirse de control. Ello sucede porque la hospitalidad es una plataforma “liminar” donde el conflicto queda adormecido hasta que algunas de las cláusulas se violen. Una persona “ebria” puede provocar a los residentes destruyendo así la relación de hospitalidad y provocando la ira de los locales; o bien, un turista puede ser atacado en las calles por el crimen local. En el pacto de hospitalidad, la hostilidad a su contralor continúa presente aún cuando solapada. El consumo de alcohol como signo de bienvenida mantiene la hostilidad divina controlada; en otros términos, una suerte de ritual sacrificial iniciático para lograr la estabilidad económica. A medida que el ritual de hospitalidad se lleva a cabo, se ofrece al otro la mejor comida y bebida, porque de esa manera se asegura una próspera situación en los años venideros.

Uno de los relatos míticos más importante en la tradición judeo-cristiana es el asesinato de Abel en manos de Caín. Dios les pide a los dos hermanos, hijos de Adán y Eva, que preparen para él su mejor sacrificio. Abel que representa los intereses de la economía ganadera pastoril ofrece su mejor ternero, mientras Caín (agricultor) da su peor tributo. Dios reprende a Caín frente a Abel, hecho que precipita y acelera los trágicos eventos que son de dominio público. Tras el asesinato de su hermano, Caín es desterrado del paraíso, y obligado a trabajar (para subsistir) por el resto de sus días. El pacto de hospitalidad cristiano emula esta narrativa en forma constante y como se verá en este capítulo es la base angular en el trinomio turismo, gastronomía y consumo de alcohol. Al igual que Abel y para evitar el destino de Caín es que se ofrece a los extranjeros la mejor gastronomía cuando son bienvenidos (hospitalidad sagrada).

DISCUSIÓN PRELIMINAR

Las bebidas alcohólicas se elaboran en base a una sustancia conocida como etanol (alcohol etílico) en cuya elaboración pueden distinguirse dos tipos principales. Aquellas producidas por la fermentación del alcohol dan como resultado bebidas como el vino, sidra, cerveza, sake e hidromiel en donde el contenido raras veces sobrepasa los límites de 20 grados. El otro tipo obedece a un producto obtenido por destilación con una graduación mayor como ser whisky, vodka, ron, ginebra, tequila, etc. El acto de beber alcohol, sin lugar a dudas, es un acto humano que no poseen otros animales y que a lo largo del tiempo ha sido explotado por diversos segmentos del mercado turístico en diversos destinos como Holanda, Reino Unido y Grecia, entre otros (Timothy, 2000; Spracklen, 2014). Se ha escrito en los últimos años una gran variedad de literatura respecto a la dependencia que esta sustancia puede generar. Si bien las actitudes del estado frente a la bebida han ido variando depende de la época y la

cultura, existe consenso en señalar que su uso masivo se instrumenta dentro de lo que puede comprenderse como un mecanismo de “escape” (Camargo *et al.*, 1997; Donato *et al.*, 1997; Blocker *et al.*, 2003; Dooley & Prause, 1998; Drummond, 1990; Bushman, 1997; Park & Grant, 2005; Meloche & Stanton, 2009).

Asociado a formas de entretenimiento y/o dispersión, beber permite un acto de relación que debe ser regulado. Caso contrario, la conducta del bebedor puede tornarse patológica alcanzando niveles altos de agresividad y conflicto muchas veces asociados al delito (Carr, 2002; Hesse *et al.*, 2008; Forsyth, 2006; Ritchie, Ritchie & Ward, 2009). En parte, su consumo de bebidas se explica por la necesidad de romper con la norma local agobiado por la instrumentalización y el trabajo (MacCannell, 1976; Lugosi, 2007), pero como infiere Roy Rosenzweig no menos cierto es que esa relación es inversamente proporcional. El ocio como construcción social ha contribuido a mitigar los efectos desastrosos del consumo de alcohol en el trabajo. En los inicios, las personas bebían a cada hora y en todo momento lo cual produjo serios problemas laborales. Con el advenimiento de los sindicatos, las vacaciones pagas y la instalación de modas refinadas, beber se constituyó en una práctica exclusiva del ocio donde no sólo no existe obligación sino que la bebida se sitúa como un arma de resistencia frente al orden económico represor (Rosenzweig, 1994)

“Como regla de igualdad y solidaridad, involucrarse en los rituales ha implicado resistencia al individualismo como también a la necesidad de acumulación. De seguro, la mayoría de los juegos de salón han consolidado una experiencia que se afirma sobre el sujeto y los valores privados. Luego de 1800, el historiador W J Rorabaugh considera que beber en grupos... se ha transformado en un símbolo de igualdad. Todos los hombres son iguales frente a una botella. Por ese motivo, los salones de juego daban un tinte individualista, a lo que en el fondo era una experiencia colectiva” (Rosenzweig, 1994: 61).

Siguiendo este razonamiento, como confirman Gomes & Elizalde (2012) el ocio ha sido durante años una palabra que pocos estudiosos considerados académicos serios quisieron estudiar. No obstante, su poder para poder mantener a la sociedad funcionando, así como para explicar sus asimetrías y arbitrariedades ha sido pasado por alto y continúa siendo hoy una realidad incuestionable. El consumo de alcohol es una práctica que excede la raíz del tiempo libre (ocio) para afianzarse dentro del espacio de la hospitalidad. En tal caso, se debe discutir la ambigüedad de las reglas que la misma hospitalidad propone, ya que por un lado promueve al turista para que consuma alcohol como una forma de escape, pero al mismo tiempo restringe a los locales para que no abusen del mismo.

¿ES LA CONTRADICCIÓN UN VALOR ANGULAR EN OCCIDENTE?

La contradicción es un valor estético central en la cultural occidental. En un sentido, los estados promueven campañas de consciencia prohibiendo a los adolescentes el exceso de velocidad, pero al mismo momento autorizan las películas que hacen del exceso de velocidad un atractivo como *Rápido y Furioso*, etc. Los delitos sexuales son castigados severamente pero la pornografía que los inspira es legal. La misma relación puede hacerse con el consumo de alcohol. El estado advierte a los jóvenes de los peligros del alcoholismo pero manifiesta como valor central el consumo de alcohol en espacios de recreación. A diferencia de Medio Oriente donde el consumo de esta sustancia es mínimo o inexistente, en occidente el alcohol se asocia a la diversión, la camaradería, e incluso a la lealtad. De hecho, hay destinos turísticos orientados exclusivamente al consumo excesivo de alcohol como ser la Isla de Corfu (Grecia), Ámsterdam o los bares londinenses (Timothy, 2000).

Esta paradoja ha sido estudiada por uno de los padres fundadores de la sociología, Emile Durkheim (1995), quien había reparado en la contradicción entre la norma y el crimen. En las sociedades tribales, la prohibición deviene de la religión y el tabú se hace sagrado. Empero, no sucede lo mismo en las sociedades seculares donde la distancia entre el poder religioso y la comunidad es grande. La ruptura entre autoridad del estado y la lealtad de miembros se encuentra monopolizada por la ley civil. Empero, Durkheim agrega que para que la sociedad se mantenga unida, la desviación produce dos efectos importantes. Por un lado, demuestra lo que puede o no hacerse dentro del ethos social, pero además mantiene unida a la sociedad. Cuando el ladrón roba no sólo deposita su confianza en la propiedad privada, sino que permite a la sociedad demostrar cuán eficiente es su ley. Castigar al infractor, en este caso, equivale a valorizar el orden social y la confianza del ciudadano por su estado. Por ese motivo, el robo y la propiedad se encuentran inextricablemente unidos. Esta misma relación, estudiada en Marx y Engels (1983) como el fetiche del capitalismo, se corresponde con la posibilidad del sistema productivo de fijar valor sobre lo producido y sobre los actos que del bien deriven. Como bien lo han observado Skoll & Korstanje (2012), los padres fundadores de la sociología observaron correctamente la relación entre el fetiche y la producción hasta el punto en el cual la desaparición del mundo religioso fue reemplazado por el consumo. En efecto, el humano es un ser de consumo y consumible que hace del peligro la excusa para aceptar el orden económico (Bauman, 2013).

Michael Foucault ha bautizado a esta relación con el nombre de economía de la escasez. Toda economía funciona en base a un riesgo que puede ser definido como una forma mitigada de peligro. Para comprender mejor esto, Foucault introduce la analogía de la vacuna la cual representa un virus inoculado. Si el peligro es el virus, la vacuna es el riesgo (Foucault, 2001). La sociedad teje o construye un imaginario colectivo con el fin de legitimar ciertas prácticas y prohibir otras, pero al hacerlo las fronteras se desdibujan. En otras palabras, situar la norma

sabiendo que va a ser violada es la pauta central discursiva de las sociedades occidentales y la lógica por medio de la cual se puede establecer un régimen disciplinario. La vigilancia y el castigo corrigen la desviación dándole a la norma mayor legitimidad para que la elite mantenga el monopolio de los medios productivos (Foucault, 2001; 2006; Skoll & Korstanje, 2012, Baudrillard, 1995; Coulter, 2012). Como un rito de pasaje, la hospitalidad se encuentra orientada a disciplinar el cuerpo del huésped ya sea por el pedido de visa o por ciertos requisitos que el estado anfitrión exige, y en este proceso, la imposición de la lengua nativa se convierte en el primer acto de violencia. En este proceso, el huésped debe subordinarse a las normas del anfitrión (Korstanje & Olsen, 2011).

Los aportes de algunos turismólogos llevan a suponer que la hospitalidad debe ser comprendida como un intercambio de beneficios entre dos o más partes. Cuando prima el dinero debe hablarse de hospitalidad comercial (Lashley & Morrison, 2001). No obstante, dicha afirmación ha sido ampliamente refutada por la historia antigua quien demuestra que no sólo los antiguos mantenían prácticas de hospitalidad muy similares a las de hoy (Korstanje, 2013) sino que se acudía a ella como un mecanismo de protección inter-tribal (Huizinga, 1964). La hospitalidad es una sola y muta en sus dimensiones pero no hay nada como hospitalidad comercial y hospitalidad no comercial. En perspectiva, si el hogar representa la base segura de la persona, los viajes se sitúan en el otro extremo (Waldenfels, 2005). Las antiguas comunidades desarrollaban *pactos de hospitalidad* para protegerse de invasiones de terceros, pero también una vez venida la paz, para intercambiar mercaderías y personas. Con el advenimiento del Imperio Romano, estas instituciones de hospitalidad comenzaron a ceder paso al Patronato (Balbin Chamorro; 2006; Ramos y Loscertales, 1948; Rivero, 1993; D' Ors, 1953; Ettiene, La Roux & Tranoy, 1987; Korstanje & Olsen, 2011).

Lejos de desaparecer como afirman algunos pensadores actuales, la hospitalidad ha persistido a lo largo del tiempo, tal vez en pos de otra institución igualmente conocida y aceptada, la visa. Derivada del latín *Visum*, la visa implica que el estado anfitrión pueda visualizar (ver) a quien está albergando, sus intereses, patrimonio e historia. A grandes rasgos, el pedido de visa no sólo confiere al estado cierta seguridad sino que activa una reciprocidad entre estados. Por ejemplo, es muy común ver avances en las cancillerías donde ambos estados se comprometen a no pedir visas a sus respectivos ciudadanos, como también el caso contrario, cuando un estado A presionado por el maltrato a sus pasajeros a manos de otro estado B se compromete a reglamentar y/o restringir sus políticas migratorias hacia los viajeros de ese estado B. Cualquiera sea el caso, la hospitalidad trasciende al dinero y a lo comercial. Empero no queda resuelto aún, ¿qué rol juega el alcohol en este proceso de reciprocidad?

LA HISTORIA DE LA HOSPITALIDAD

En esta sección se discutirá una breve historia de la hospitalidad, entendida como una institución social antigua que muchas culturas –aún cuando no todas- han desarrollado como forma de protección y subsistencia económica. La etnología y la antropología han sido dos disciplinas pioneras en explorar la relación de la hospitalidad con el lazo social por el cual se determina la necesidad de las personas de asociarse a otros (Sahlins, 1972). Esta necesidad se explica por medio de la teoría del don, donde se establece que cada persona debe dar para recibir. Siguiendo este razonamiento, las relaciones humanas engendran redes de reciprocidad en donde los regalos se intercambian en forma constante. Este fenómeno descubierto por el sobrino del profesor Durkheim, Marcel Mauss (1979), establece tres axiomas centrales: a- los bienes nunca son gratuitos, ellos obedecen a una lógica de valor y de producción económica; b- el poder de quien da un regalo reside en el objeto dado; c- el intercambio de regalos genera reciprocidad y cohesión social (Mauss, 1979; Sahlins, 1972; Weiner, 1992).

En este contexto, Marshal Sahlins fija una regla por demás particular. Toda economía, por más primitiva que ella sea, mantiene una logística de distribución que establece una relación y un sentido material. Estas relaciones no sólo hablan de las personas que participan en estos juegos, sino de las estructuras que las anteceden. Tres subtipos de reciprocidad son de capital importancia en Sahlins (1972): *Generalizada*: cuando una de las partes da pero no exige nada a cambio a la otra. *Equilibrada*: se legitima por medio de un tercer bien que lleva las obligaciones de una y otra parte a un punto de equilibrio. Por ejemplo, el dinero. Ambas partes dan algo para recibir contraprestación. Y *Negativa*: la cual sugiere la idea de que una de las partes no repone a la otra el bien que se ha comprometido. Ejemplo, el robo.

Por regla, la diferencia de estatus entre las partes lleva a la relación a una reciprocidad generalizada, la cual en contexto de conflicto se puede tornar negativa. Asimismo, la proximidad geográfica es una variable importante para comprender la reciprocidad balanceada. En efecto, cuando el encuentro se sucede con dos partes que residen en espacios alejados, las posibilidades de entablar una reciprocidad equilibrada son más altas. En este sentido ¿es la hospitalidad una forma derivada de la reciprocidad?

Adentrarse lejos de la seguridad de lo conocible, el hogar, presupone una dislocación de identidad (Korstanje, 2013). Aún cuando las publicidades y campañas de marketing se encuentren orientadas a hacer del viaje un momento memorable, existen como observan Araujo Perazzolo, Cappellano Dos Santos & Pereira (2013), diversos mecanismos psicológicos profundos en la decisión de ir hacia lo desconocido. Cuando se practica el turismo, se busca algo nuevo, pero al hacerlo se teme no recibir la correcta bienvenida, se puede ser atacado o incluso se puede sufrir un accidente que ponga en riesgo la salud (George, Inbakaran & Poyyamoli, 2010). Siendo el turismo un rito bautismal de pasaje, no es extraño que deba ir

acompañado por una institución protectora a la cual, en vistas de un nuevo encuentro se la define como hospitalidad. Esta institución social milenaria tiene como objetivo central reducir el temor entre huéspedes y anfitriones. Ya sea porque el viajero no conoce los intereses del anfitrión o porque este último quiere protegerse del extranjero al cual abre su hogar, es que la hospitalidad se ha transformado en una institución asociada a civilizaciones móviles (Korstanje, 2010; 2013).

Por su parte, Castrogiovanni argumenta que el turismo debe ser re conceptualizado como una forma móvil de introducción lingüística acorde a una narrativa política que la antecede. En el turismo no sólo el sujeto se subordina a una estructura narrativa, sino que articula un proceso de comunicación por medio del cual, dominación y legitimidad convergen (Castrogiovanni, 2007). La estructura política construye un signo de poder y para poder consolidarlo apela al turismo como mecanismo de comunicación. Lo expuesto hasta el momento ayuda a establecer que el turismo se centra en dos pilares importantes, el ocio y la hospitalidad (Lashley & Morrison, 2001; Santos Filho, 2008; Gallarza & Gil, 2008, Nadeau *et al.*, 2008). Por su parte Cohen (1972) propone ver al turismo como una suerte de hospitalidad comercial donde huéspedes y anfitriones negocian y renegocian sus respectivas identidades. El turismo, por ende, representa una constante evolutiva de una hospitalidad antigua y que con el paso del capitalismo se ha diluido. Las sociedades industriales emiten flujos de turistas precisamente hacia aquellos destinos que los reciben a cuenta de un pago de capital por los servicios recibidos; una suerte de hospitalidad restringida en términos de J. Derrida (2006).

Siguiendo este razonamiento, K. O’Gorman (2007) explica que los países industriales construyen barreras rígidas para evitar la entrada de extraños no productivos, o que no les dejen ningún rédito. Esta inmovilidad o restricción sobre los viajes se contradice con la necesidad que instalan en la mente de sus respectivos ciudadanos por visitar otros destinos, espacios de consumo que ellos si pueden pagar. Es paradójico que se estimule a los turistas a viajar porque ello reditúa no sólo en un derecho inalienable, democratizador y saludable al cuerpo pero a la vez se destinen grandes inversiones del presupuesto general a prohibir la entrada de huéspedes indeseados (Penchaszadeh, 2011).

Por ende, el turismo como industria muestra serias dificultades para otorgar una hospitalidad completa o generalizada al extraño simplemente porque en su naturaleza estimula el resentimiento (O’Gorman, 2007). En perspectiva, Andrews, Roberts & Selwyin (2007) enfatizan en la naturaleza conflictiva de la hospitalidad. Los seres humanos demuestran una tendencia a conocer nuevos espacios pero dicha tendencia debe ser enmarcada dentro de un ambiente de seguridad. La hospitalidad garantiza, aún cuando en forma temporal, cierta estabilidad siempre que el viajero se mantenga dentro de las normas. Antropológicamente, se confiere hospitalidad a los extraños para ser protegidos por los dioses en esta tierra, o en el más allá. En ciertas culturas, el extranjero in-itinere no sólo prueba la tolerancia sino que puede

ser un dios disfrazado quien no dubitará en enviar un desastre o una hambruna si es maltratado. Cuando las comunidades asisten a los extranjeros, los dioses los premian de diversas formas (Korstanje, 2010; Amuquandoh, 2011; Goody, 1995). Para ello se ofrece comida como signo de buena voluntad y compromiso de protección. Ofrecer al extranjero el mejor plato equivale a obtener el favor de los dioses para la próxima temporada de caza, la próxima cosecha o ciclo laboral (Visser, 1991).

El alcohol por su parte hace lo propio llevando al hombre hacia un mundo de ensueño donde la restricción no existe. Esta sustancia que históricamente fue usada como una forma de sedante que dispone a la recepción del otro reproduce un espacio liminar en donde la restricción no tiene validez. Por ese motivo, no es extraño ver como muchas personas que tienen problemas para dormir acuden al alcohol para poder conciliar el sueño. Como la hospitalidad y el turismo, el sueño también se corresponde con un mecanismo onírico de revitalización donde se invierten las estructuras que caracterizaban la vida productiva (Korstanje, 2013). El turismo y el ensueño tienen mucho en común pues en ellos las sociedades emulan el fuerte anhelo por el paraíso perdido (Waldenfels, 2005; Cardona, Criado & Cantallops, 2015; Korstanje, 2015).

Asimismo, también es cierto que los free-shops en los aeropuertos ofrecen degustaciones y bebidas alcohólicas de todo tipo, muchas de ellas de gran prestigio a un precio mucho menor al cual se puede acceder en su ámbito local. Esta realidad sugiere dos ideas significativas. La primera establece que el aeropuerto funciona como un gran espacio de disciplina donde una vez validada la identidad del viajero se lo introduce en la hospitalidad, ofreciéndole los productos de la sociedad anfitriona, alcohol, perfumes, comida (Korstanje, 2015). En este contexto, el alcohol es un producto conferido a quienes pueden ser legalmente y financieramente confiables, los turistas. Segundo, en el ritual de hospitalidad el agasajado debe desengancharse (*disengagement*) y someterse a la regla del local. Esta especie de dejarse llevar (que también aplica para el buen dormir) sólo puede ser garantizada por la performance de ciertos rituales en donde el alcohol juega un rol determinante. En parte, como acertadamente observan Elias & Dunning (1992) el consumo de alcohol demuestra la fortaleza para hacerse cargo del propio ser, de controlar ese riesgo que tanto asusta, pero además porque enaltece en un mundo racional donde las emociones se reprimen.

En un contexto de camaradería el alcohol sirve como instrumento de catarsis, para que las personas se vuelvan más sociables, pero si se abusa de su consumo las consecuencias pueden ser funestas. El agasajado debe demostrar no sólo que controla el alcohol y sus consecuencias, sino que es responsable de sus actos, confiable al ethos-racional. Quienes pierden ese control son denostados, disciplinados y rechazados como insanos, personas que no pueden controlar su cuerpo. En este sentido, como bien advierte D. Innerarity, en occidente se piensa a la hospitalidad como un encuentro reglado, cuando en realidad ella es todo lo

contrario. Cualquier cosa puede pasar cuando se invita a un extraño al hogar. En parte porque el riesgo se encuentra solapado pero presente en todo momento de la relación humana haciendo del futuro algo imprevisible (Innerarity, 2001). Como bien advierte Korstanje la hospitalidad y el futuro se encuentran de alguna forma ligadas. Se cuida de los otros a quienes no se conoce porque de esa forma los dioses los cuidarán en el más allá, el último de los viajes. La hospitalidad, después de todo, representa una promesa de continuidad con quienes ya se han ido (y los esperan del otro lado) respecto a quienes deben quedarse porque no están “autorizados” a viajar (Korstanje, 2015). No es extraño observar que las sociedades seculares que han destruido su apego al mundo religioso tienen serias dificultades para ofrecer hospitalidad generalizada y/o fuera de sus reglas para controlar la migración.

La película *La Isla* protagonizada por Scarlett Johanson y Ewan Macgregor ejemplifica el rol moderno que se le ha dado al “paraíso perdido” y al turismo en la actualidad. Cientos de clones destinados para servir de repuestos biológicos para ciudadanos legales esperan una segura muerte, hasta que la verdad sale a la luz. Esa espera puede legitimarse gracias a la introducción de una lotería que sorteá un viaje a una isla paradisíaca. Este viaje es el premio que el azar confiere sobre cada uno. Los clones no dejan el complejo donde se hospedan porque son atemorizados con la idea de que una guerra nuclear ha minado de radioactividad casi toda la tierra. El sorteo está debidamente configurado para seleccionar al clon-donante cuando su original necesita el trasplante de un órgano. Una vez que cada clon es seleccionado para viajar a la isla, son asesinados en un quirófano donde se les extrae el órgano necesario para ser trasplantado a su respectivo ciudadano-cliente. Desposeídos de cualquier personería jurídica y derecho legal, los clones son plasmas vivientes cuya muerte permite la vida de otros (Korstanje, 2015). El film marca claramente la diferencia entre ciudadanos de primera y segunda, la relación del imaginario con la necesidad de retornar a un siempre perdido paraíso, y la búsqueda postmoderna por una maximización constante del placer.

CONCLUSIÓN

Hasta aquí, se ha discutido críticamente el rol del alcohol en el pacto de hospitalidad, como bien se observa cuando se ofrece una “copa de bienvenida” en un hotel o agasajo. Si bien la literatura especializada ha hecho énfasis en la hospitalidad como la infraestructura necesaria para el turismo, en el presente abordaje se replantea la concepción comercial de hospitalidad y se discute hasta qué punto, el consumo de alcohol corresponde con una práctica ritual reglada para consolidar una idea de sacrificio a los dioses. La importancia del alcohol en los procesos de hospitalidad se dirime por el estatus que la bebida ofrece. Controlar el consumo de alcohol no sólo equivale a mitigar el mundo de las pasiones internas sino a ganar cierta habilidad frente a otros.

El huésped es en parte excepcional porque ha sido un enviado de los dioses, y porque dependiendo de su trato, dependerá la subsistencia económica de la comunidad. En la antigüedad, se extendía la creencia en que los dioses disponían de desastres y crisis para quienes no respetaban al extranjero. Sin distinciones (a excepción de los leprosos) cualquier extranjero gozaba de hospitalidad. En la modernidad, ese respeto solo se extiende a quienes pueden pagar por el servicio que reciben, y de esa forma la comunidad también asegura su subsistencia económica. El consumo de alcohol induce al huésped a una cultura onírica, donde todos sus deseos pueden ser satisfechos, una suerte de paraíso en la tierra. Empero para poder llevar a cabo tal ritual, es necesario restringir el uso del mismo a los residentes locales. Los psicólogos se han cansado de denunciar que el consumo habitual de alcohol puede crear dependencia, aún en pocas cantidades. ¿Por qué se ve como algo negativo el consumo diario de alcohol cuando se estimula a los turistas para que beban? ¿Es dicha relación una forma de sacrificio?

Esta dicotomía entre permitir para unos privilegiados lo que se prohíbe al resto descansa en una de las reglas de la economía social. La sociedad condena el uso furtivo de alcohol en jóvenes locales pero promueve igual cantidad de consumo en extranjeros. Este acto privativo conlleva una idea de performatividad desde el momento en que se los priva de comer y beber de la mejor bebida y comida, para dársela a otros que no conocen (rito sacrificial). Este sacrificio emulado en pacto de hospitalidad les confiere protección y buena suerte para el progreso de sus carreras, la fertilidad del suelo y la bonanza económica, en otras palabras para su subsistencia. Hacer de la restricción un camino a la abundancia es la función central de la hospitalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrews, H.; Robert, L. & Selwyn, T.** (2007) "Hospitality and erotism". *International Journal of Culture and Hospitality Research* 1(3): 247-262
- Amuquandoh, F.** (2011) "Lay concepts of tourism in Bosomtwe Basin, Ghana". *Annals of Tourism Research* 37(1): 34-51
- Araujo Perazzolo, O.; Capellano Dos Santos, M. & Pereira, S.** (2013) "O Acolhimento – ou hospitalidade turística – como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundializacao". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11(1): 45-55
- Balbín Chamorro, P.** (2006) "Ius hospitii y ius civitatis". *Revista Gerión* (1): 207-235
- Baudrillard, J.** (1995) "The gulf war did not take place". Power Publications, Sydney
- Bauman, Z.** (2013) "Consuming life". John Wiley & Sons, New York
- Bell, D.** (2008) "Destination drinking: Toward a research agenda on alcotourism". *Drugs: education, prevention and policy* 15(3): 291-304
- Blocker, J. S.; Fahey, M & Tyrell, I.** (2003) "Alcohol and temperance in Modern History: an global encyclopedia". ABC Clío, New York
- Britton, S.** (1982) "The political economy of tourism in the third world". *Annals of Tourism Research* 9(3): 331-358
- Brunt, P. & Courtney, P.** (2000) "Host perception of sociocultural impacts". *Annals of Tourism Research* 26(3): 493-515
- Bushman, B. J.** (1997) "Effects of alcohol on human aggression: Validity of proposed mechanisms". In: Galanter, M. (ed.) *Recent developments in alcoholism*. Plenum Press, New York, pp. 227-244
- Camargo, C. A.; Hennekens, C.; Gaziano, J. M.; Glynn, R. J.; Manson, J. E. & Stampfer, M. J.** (1997) "Prospective study of moderate alcohol consumption and mortality in US male physicians". *Archives of Internal Medicine* 157(1): 79-85
- Carr, N.** (2002) "Coping with the flow. An assessment of the relationship between young people's leisure and holiday behaviour". *Tourism Geographies* 4(2): 115-134
- Cardona, J. R.; Criado, M. D. C. A.; Cantalops, A. S. & de Mallorca-España, P.** (2015) "El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 697-717
- Castrogiovanni, C. A.** (2007) "Lugar, no-lugar y entre-lugar: los ángulos del espacio turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(1): 5-25
- Cohen, E.** (1972) "Toward a sociology of international tourism". *Social Research* 39: 164-182
- Coulter, G.** (2012) "Jean Baudrillard: from the ocean to the desert or the poetics of radicality". Intertheory Press, New Smyrna Beach
- Derrida, J.** (2006) "On hospitality". De la Flor, Buenos Aires
- Din, K.** (1989) "Islam and tourism, pattern, issues and options". *Annals of Tourism Research* 16(4): 542-563

- Donato, F.; Boffetta, P.; Fazioli, R.; Aulenti, V.; Gelatti, U. & Porru, S.** (1997) "Bladder cancer, tobacco smoking, coffee and alcohol drinking in Brescia, northern Italy". *European Journal of Epidemiology* 13(7): 795-800
- D`ors, A.** (1953) "Epigrafía jurídica de la España romana". Alianza Editorial, Madrid
- Dooley, D. & Prause, J.** (1998) "Underemployment and alcohol misuse in the National Longitudinal Survey of Youth". *Journal of Studies on Alcohol* 59(6): 669-680
- Drummond, D. C.** (1990) "The relationship between alcohol dependence and alcohol-related problems in a clinical population". *British Journal of Addiction* 85(3): 357-366
- Durkheim, E.** (1995) "The elementary forms of religious life". Free Press, New York
- Elias, N. & Dunning, E.** (1992) "Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Etienne, R.; Le Roux P. & Tranoy, A.** (1987) "La tessera hospitalis, instrument de sociabilité et de romanisation dans la Peninsule Ibérique". *Sociabilite, pouvoirs et societe. Actes du colloque de Rouen 1983*, Rouen, pp. 323-336
- Forsyth, A. J. M.** (2006) "Assessing the relationships between late night drinks marketing and alcohol-related disorder in public space". Disponible en: www.aerc.org.uk/publications/FinalRep.htm Acceso 7 de enero de 2008
- Foucault, M.** (2001) "Defender la sociedad". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Foucault, M.** (2006) "Seguridad, territorio, población: curso en el Collage de France (1977-1978)". Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires
- Funck, C.** (1999) "When the bubble burst: planning and reality in Japan's resort industry". *Current Issues in Tourism* 2(4): 333-353
- Gallarza, M. & Gil, I.** (2008) "The concept o value and its dimessions: a tool for analyzing tourism experiences". *Tourism Review* 63(3): 4-20
- George, B. P.; Inbakaran, R. & Poyyamoli, G.** (2010) "To travel or not to travel: towards understanding the theory of nativistic motivation". *Tourism: An Interdisciplinary Journal* 58(4): 395-407
- Gomes, C. & Elizalde, R.** (2012) "Horizontes latino-americanos do lazer". Editora UFMG, Belo Horizonte
- Goody, J.** (1995) "Cocina, cousine y clase: estudio de sociología comparada". Gedisa, Barcelona
- Griffith, I. & Sharpley, R.** (2012) "Influences of nationalism on tourist-host relationships". *Annals of Tourism Research* 39(4): 2051-2072
- Harrison, D.** (2004) "Tourism in Pacific Islands". *The Journal of Pacific Studies* 26(1): 1-28
- Hesse, M.; Tutenges, S.; Schlieve, S. & Reinholdt, T.** (2008) "Party package travel – alcohol use and related problems in a holiday resort. A mixed method of study". *BMC Public Health* 8: 351-358
- Huizinga, J.** (1964) "Homo ludens". Emece, Bogota
- Innerarity, D.** (2001) "Ethics of hospitality". Peninsula, Barcelona
- Judd, D. & Fainstein, S.** (1999) "The tourist city". Yale University Press, New Jersey

- Kadt, D. E.** (1992) "Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?" Editorial Endymion, Ciudad de México
- Korstanje, M.** (2010) "Las formas elementales de la hospitalidad". *RBTUR, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 4(2): 86-111
- Korstanje, M. E.** (2013) "Turismus Systemae: epistemología del viaje onírico". *IJSSTH* 1(4): 24-35
- Korstanje, M. E.** (2015) "A difficult world: examining the roots of capitalism". Nova Science Publishers, New York
- Korstanje, M. & Olsen, D.** (2011) "The discourse of risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective". *International Journal of Tourism Anthropology* 1(3-4): 304-317
- Lashley, C. & Morrison, A.** (2001) "In the search of hospitality". Butterworth Heinmann, London
- Lugosi, P.** (2007) "Moments of hospitality: communitarian experiences and the transformation of commercial hospitality places into hospitable spaces". In: Lynch, P. & Sloan, D. (Eds.) *Proceedings of the 16th Annual CHME Research Conference, Oxford*, pp. 1-7
- MacCannell, D.** (1976) "The tourist: A new theory of the leisure class". University of California Press, Berkeley
- Mauss, M.** (1979) "Ensayo sobre los dones: motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas". Editorial Técnos, Madrid
- Marx, K. & Engel, E.** (1983) "Manifiesto of the communist party". In: Kamenka, E. (ed.) *The portable Karl Marx*. Penguin Books, New York, pp. 203-241
- McNaughton, D.** (2006) "The host as uninvited guest: hospitality violence and tourism". *Annals of Tourism Research* 33(3): 645-665
- Meloche, M. & Stanton, J. L.** (2009) "A comparison of distilled spirit consumption patterns in the UK and US". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 1(2): 162-168
- Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N. & Luk, P.** (2008) "Destination in a country image context". *Annals of Tourism Research* 35(1): 84-106
- O'Gorman, K.** (2007) "The hospitality phenomenon: philosophical Enlightenment?" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality* 1(3): 189-202
- Park, C. & Grant, C.** (2005) "Determinants of positive and negative consequences of Alcohol consumption in College students, alcohol use, gender and psychological characteristics". *Addictive Behaviour* 30: 755-765
- Penchaszadeh, A. P.** (2011) "Política, don y hospitalidad en el pensamiento de Jacques Derrida". *Isegoría* (44): 257-271
- Ramos y Loscertales, J. M.** (1948) "Hospicio y clientela en la España Céltica". *Revista Emerita* (10): 308-337
- Ritchie, C.; Ritchie, F. & Ward, R.** (2009) "A good night out: alcohol related behaviour in young adults". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 1(2): 169-193
- Rivero, M. P.** (1993) "El hospitium celtibero: estado de la cuestión". Universidad de Zaragoza. Ciclo II. Material Disponible en <http://155.210.60.15/HAnt/Hispania/hosp.celt.html>. Accedido 15 Enero 2010

- Rosenzweig, R.** (1994) "Eight hours for what we will. Workers & leisure in an industrial city, 1870-1920". Cambridge University Press, New York
- Ross, G.** (1991) "The impacts of tourism on regional Australian communities". *Journal of Social Issues* 25: 15-21
- Sahlins, M.** (1972) "Stone age economics". Routledge Editorial, Londres
- Santos Filho, J.** (2008) "Hospitalidade no Brasil Imperio: a visao o naturalista George Gardner". *Revista Brasileira de Pesquisa em turismo* 2(2): 3-19
- Skoll, G. & Korstanje, M.** (2012) "Risks, totems, and fetishes in Marx and Freud". *Revista Sincronia* 1(1): 1-20
- Smeaton, G. L.; Josiam, B. M. & Dietrich, U. C.** (1998) "College students' binge drinking at a beach-front destination during spring break". *Journal of American College Health* 46(6): 247-254
- Smith, V.** (1987) "Guests and hosts". Endymion, Madrid
- Spracklen, K.** (2014) "Moral panics or the politics of pleasure? Alcohol and policy directions in tourism, leisure and events". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 6(2): 93-94
- Timothy, D. J.** (2000) "Borderlands: An unlikely tourist destination". *IBRU Boundary and Security Bulletin* 8(1): 57-65
- Visser, M.** (1991) "The rituals dinner". Harper Collins, Toronto
- Vukonic, B.** (2010) "Do we always understand each other?" In: Scott, N. & Jafari, J. (ed.) *Tourism in the Muslim world. (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 31-45
- Waldenfels, B.** (2005) "El habitar físico en el espacio". En: Schroeder, G. & Greuniger, E. (Compiladores) *Teoría de la cultura: un mapa de la cuestión*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp. 157-178
- Weiner, A.** (1992) "Inalienable possessions: the paradox of Keeling-while-giving". University of California Press, Berkeley

Capítulo 21

ENOTURISMO Y CULTURA

Un estudio en la Región Demarcada del Douro (Portugal)

Adriana Brambilla

Brasil

INTRODUCCIÓN

El turismo puede ser considerado una actividad humana compleja, teniendo en cuenta las relaciones resultantes de los desplazamientos de los turistas hacia lugares distintos al de su residencia. Respecto de los motivos que llevan a las personas a viajar se puede decir que la cultura es uno de los principales factores. Mientras que el segmento turístico en el que predomina el interés cultural se denomina turismo cultural y contempla actividades llevadas a cabo por el turista como las visitas a los museos y monumentos históricos, la participación en fiestas populares y festivales folclóricos, la visitas a los lugares donde se puedan saborear comidas típicas y donde sea posible entrar en contacto con la producción de bebidas típicas (Dias, 2006; Barreto, 2001; Richards, 2003).

Así, considerando esta diversidad de actividades relacionadas con el turismo cultural se decidió estudiar uno de los “nichos” que más interés ha despertado y más ha crecido: el enoturismo. Una actividad turística relacionada con el vino y que está directamente ligada al conocimiento de la forma como viven las personas y comunidades que trabajan en los lugares de producción vinícola. Este nicho del turismo cultural ha desarrollado una gran oferta de experiencias para los visitantes que buscan conocer o ampliar sus conocimientos sobre el vino, y así se convirtió en un diferencial dentro del segmento del turismo cultural.

Las actividades turísticas ligadas a la producción del vino hoy en día para muchos países son alternativas de desarrollo regional, como es el caso de Portugal. Entre las diversas regiones vinícolas del país, la Región Demarcada del Douro se destaca por su tradición en el cultivo de la vid, por la producción del Vino de Porto, por ser mundialmente conocida por el hecho de haber sido la primera región demarcada del mundo y por las características socioculturales que la llevaron a ser considerada patrimonio de la humanidad por la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

En este sentido, se considera fundamental que la planificación de la actividad turística del vino no se enfoque sólo en la creación y expansión de la demanda de productos turísticos del

vino, sino que también abarque la preservación y el respeto por las particularidades de las culturas locales.

De este modo, este capítulo busca responder las siguientes preguntas centrales: ¿Cuál es la relación entre la cultura y el enoturismo en las quintas de la Región Demarcada del Douro? y ¿La cultura es un medio para asegurar la rentabilidad de las quintas de la región o existe una sensibilidad particular hacia la cultura local? Así, el objetivo general de este trabajo es analizar las relaciones entre la cultura y el enoturismo practicado en las quintas de la Región Demarcada del Douro

ENOTURISMO

El vino como protagonista

Evidentemente el enoturismo se encuentra relacionado con los procesos de producción y comercialización del vino, abarcando el cultivo de las uvas, su producción y la degustación. La Comisión de Turismo del Sur de Australia (1997) recomienda que se analice el enoturismo en base a todas las experiencias turísticas ligadas al vino, estén relacionadas con la viticultura o con la vinicultura.

Así, el vino es el protagonista de la dinámica del enoturismo y según Pivot (2007) es una bebida que tiene una dimensión cultural, que abarca no sólo la cultura de la vid sino también el espíritu, ya que el vino está en la memoria mítica y alimentaria del ser humano. La relación del vino con la historia del hombre se establece desde el origen, pues en la Biblia el vino es el alimento y ocupa un lugar primordial por ser un producto de primera necesidad para la vida del ser humano, además de poseer un nivel jurídico-religioso superior como símbolo redentor (Caubrière e Gómez, 2010). El vino está presente en las celebraciones y conmemoraciones festivas como las vendimias que representan un tiempo de trabajo y de festejo, un tiempo de alegría y de arduo trabajo a la vez, amenizado por un ambiente relajado (Pivot, 2007).

De esta forma, el enoturismo o turismo del vino puede ser entendido como una actividad turística marcada por el encuentro del pasado con el presente, a través de la reunión de las raíces ancestrales del vino con la innovación constante de las tecnologías aplicadas para su producción, principalmente en la actualidad donde se entiende la tecnología asociada al vino y las visitas como un camino que reconduce a la tradición (Johnson, 1989).

Según Inácio & Cavaco (2010) el enoturismo surgió después de la Segunda Guerra Mundial, con las visitas a las cavas y bodegas. Pero, recién en la década de 1990 surge como fenómeno autónomo. Nace en Italia en 1993 con el Movimiento de Turismo del Vino, una asociación italiana que creó la idea de *Cantina Abierta* (bodega abierta), en la cual algunos

productores adherentes a la iniciativa se esforzaron para recibir a los enoturistas con una degustación en la bodega (Valduga, 2012). La iniciativa tuvo éxito y se convirtió en un evento mundial con la creación del *Wine Day*. Durante este evento los visitantes son llevados por itinerarios donde aprecian castillos y museos de la cultura local y visitan las áreas productivas (Valduga, 2012).

La Carta Europea de Enoturismo (2006) hace una importante recomendación en cuanto a la relación de la cultura vinícola con el turismo, preocupándose principalmente por la explotación comercial de esos destinos enoturísticos. Para dicho documento la divulgación de los núcleos receptores del turismo del vino debe desempeñar las funciones de educar a los visitantes respecto del patrimonio enoturístico, brindar información necesaria y accesible a los visitantes y promocionar las actividades enoturísticas resaltando la importancia de la cultura del vino (2006). Se puede observar que esta recomendación muestra claramente al enoturismo como un turismo de experiencia, o sea que los enoturistas no sólo visitan los atractivos sino que también participan activamente en ellos. Esta es una de las características del enoturismo. Es un turismo vivencial. Esta recomendación de la Carta Europea es imprescindible si se considera el interés económico que el enoturismo ha despertado, para evitar una explotación del enoturismo que no contemple la sustentabilidad local.

Uno de los aspectos relevantes del enoturismo es el interés por el contacto directo con los productores. La presencia de éstos durante la visita es un diferencial en la actividad. También se percibe el interés de los visitantes por la historia de los trabajadores y pobladores locales, por conocer sus contextos socioculturales y la forma de vida de sus antepasados. Por sus características, el turismo ligado al vino estimula el desarrollo regional y el interés de los propietarios y trabajadores por la actividad, en la medida en que ven la valoración de su tarea. Además, promueve la preservación del patrimonio cultural y tiene un efecto multiplicador a través de la demanda de hospedaje, alimentación, artesanías, museos, comercio, etc., beneficiando a la comunidad local como un todo (Getz, 2000). En el caso del enoturismo, para el incentivo de la actividad es imprescindible concientizar a la comunidad donde se desarrollará el nicho, promoviendo una práctica turística planeada que involucre a la comunidad, los emprendedores y al gobierno, para lograr el desarrollo de la localidad en todos sus ámbitos.

Para Macdonald & Denault (2001) el crecimiento del enoturismo está directamente relacionado con la valorización de las tradiciones y de las memorias colectivas tan características de la sociedad actual. Es una forma de lidiar con la desestabilización del tiempo y del espacio típica de la posmodernidad en la cual *“la búsqueda de la identidad de los lugares ha sido fundamentalmente una búsqueda de raíces, una búsqueda de pasado, pues este pasado materializado en el paisaje y preservado en “instituciones de memoria” o vivo en la cultura y la vida cotidiana de los lugares”*, ha conformado una sólida base en la búsqueda de la identidad (Abreu, 1998: 7).

Hall & Mitchell (2007) adoptan el término *terroir* turístico para describir las características particulares que diferencian una determinada localidad enoturística. Así, el enoturismo muestra su íntima relación con la tierra, con el modo de vida rural, y por este motivo es definido como un nicho del turismo rural. Hay que destacar que al mismo tiempo en que se considera al enoturismo vinculado con el turismo rural, debe decirse que las actividades enoturísticas pueden darse en zonas urbanas como las visitas a las cavas en Porto (Portugal). En efecto, no se puede afirmar que el enoturismo sea exclusivamente un nicho del turismo rural.

Se entiende al enoturismo como un nicho del turismo cultural que puede acontecer en un área urbana o rural, pero que está ligado a la idea de campo pues aunque sus actividades se restrinjan a las áreas urbanas existe un imaginario relacionado con lo rural. El protagonista, es decir la razón principal del enoturismo, es el vino y tiene su origen en el espacio rural, por lo tanto está siempre ligado a la vida rural.

LA REGIÓN DEMARCADA DEL DOURO

Entre los lugares productores de vino en Portugal, la Región Demarcada del Douro (RDD) es el área de interés de este estudio, considerando que más allá de poseer un paisaje diferenciado y de haber sido la primera región vitivinícola del mundo en ser demarcada, posee un gran patrimonio histórico-cultural. En la región vitivinícola del Douro existen varias actividades ligadas al enoturismo como las visitas a las cavas y bodegas, los cruceros por el Douro, las visitas a los museos del vino de Porto y Douro, las visitas a las quintas, las aldeas viñateras, los centros de interpretación y los centros de visitantes, y los festivales y eventos enoturísticos (Esteves, 2008).

La Región Demarcada del Douro se localiza en el nordeste de Portugal y está rodeada por las sierras de Marão y Montemuro. Posee un área vitícola de cerca de 40.000 hectáreas y es bañada por el Río Douro que nace en España a 2.080 metros de altitud y desemboca en la costa atlántica, en la ciudad de Porto (Portugal).

El Río Douro representa mucho más que un recurso natural para la región y un estudio sobre el mismo resulta incompleto si no se considera su historia, ya que esta región ha sido escenario de acontecimientos históricos desde la Edad Media y actualmente despierta múltiples intereses económicos, ambientales, turísticos y culturales (Peneda, 2002).

La Región Demarcada del Douro, de acuerdo con el capítulo II (art. 3º) del Decreto Ley nº 173/2009, del 3 de Agosto, se encuentra agrupada en tres áreas geográficas o tres subregiones (IVDP, 2010):

- 1) Bajo Corgo: corresponde a toda la margen derecha del Río Douro, desde Barqueiros hasta el Río Corgo (Régua), y en la margen izquierda desde la parroquia de Barrô hasta el Río Temi-Lobos en las proximidades de la Villa de Armamar. Aunque sea la subregión con menores dimensiones, posee la mayor concentración de viñas pues gracias a la Sierra do Marão es la más fresca, lluviosa y fértil.
- 2) Cima Corgo: abarca hasta el meridiano que pasa por la Cascada de Valeira y es conocido como el corazón del Douro, donde nacen muchos de los vinos del segmento superior de vinos de Porto.
- 3) Douro Superior: abarca hasta la frontera con España. La expansión de la viña como cultura dominante se observó a fines del siglo XX. El Douro Superior, la subregión de mayor extensión, es la más calurosa, seca y extrema, pero también la menos accidentada. Es una de las regiones más ricas en variedades autóctonas, con cientos de variedades únicas y posee una extensa área de antiguas viñas plantadas con decenas de variedades mixtas.

La RDD es considerada una región diferenciada en lo que se refiere a los desafíos enfrentados por el hombre para establecerse en el Douro como el cultivo de las vides en un suelo pedregoso, el clima extremo (verano muy caluroso e invierno riguroso), las plagas, el desafío de atravesar el Río Douro y el transporte de los barriles en barco (*rabelo*). Los *rabelos*, barcos de fondo chato y sin quilla, fueron muy utilizados para el transporte de barriles de vino por el Río Douro y actualmente pueden ser vistos en el Douro, en las regiones de Porto y Vila Nova de Gaia, conformando un gran atractivo turístico ya que forman parte del patrimonio de la región. “*El rabelo desapareció, pero cumplió el destino de generaciones y generaciones de la milenaria población de Barqueiros en el Douro*” (Oliveira, 1998: 138). Los barriles para ser transportados eran colocados unos sobre otros en filas longitudinales. El barco recibió el nombre de *rabelo* porque se asemeja a un rabo o cola (Câmara Municipal de Mesão Frio, s/d).

Barreto & Pontes (2010) y Botelho (2003) muestran que todo en el Douro está ligado al vino, desde las memorias hasta las costumbres y la supervivencia. Los suelos aliados a la inclinación del terreno son factores que proponen un desafío al cultivo de la vid, pero al mismo tiempo como son tan propios del Douro, terminan por ser beneficiosos para la longevidad y calidad de las viñas. Con la intención de estudiar la cultura asociada a la producción vinícola y su importancia en relación al turismo en la Región del Douro, es fundamental comprender el papel del vino para afirmar la identidad cultural, pues éste forma parte de la historia, de la religión y de la alimentación local. El vino es indisoluble de la historia del Douro, es símbolo de estatus social, afirmación de poder económico e identificación cultural (Barreto & Pontes, 2010).

La RDD es considerada la primera región vitícola demarcada y reglamentada del mundo. Esto se llevó a cabo en 1756 cuando Sebastião José de Carvalho e Melo, el Marqués de

Pombal y Ministro de José I, creó la Compañía General de la Agricultura de las Viñas del Alto Douro, con sede en Porto. La demarcación tenía como objetivo garantizar la calidad de los vinos y fue realizada con mojones de piedra llamados *feitorias*. La primera demarcación se estableció en el terreno entre 1757 y 1761 y fue considerada un gran avance, pues más allá de definir los límites de una región vitícola creó un padrón y clasificó las parcelas de los vinos, permitiendo la creación de mecanismos institucionales de control y certificación del producto (Sousa, 2001).

Durante siglos el Douro fue representado por el Vino de Porto y el vino de mesa del Douro, considerado de segunda categoría porque se hacía con las uvas que no podían ser transformadas en Vino de Porto, alimentaba a los trabajadores de las quintas de la región (Falcão, 2012). Se pueden mencionar algunas excepciones como Barca Velha, Reserva Especial da Ferreirinha, Quinta do Côtto, Duas Quintas Reserva, Quinta do Confradeiro o Reserva de San Marcos (Barreto, 1993). Recién a fines de 1990 los vinos del Douro comienzan a ganar importancia y notoriedad; y hoy conviven el Vino de Porto y el Vino del Douro, nacidos en la misma región (Falcão, 2012).

El principal motivo que retardó el interés por la producción de vinos del Douro fue la reputación del Vino de Porto en el mercado internacional (Copelo, 2008). A partir de 1990, con la inversión en tecnología, se inició la producción de los vinos del Douro de alta gama en pequeñas producciones. Esta modernización no llevó a adoptar cepas extranjeras ni a abandonar las técnicas tradicionales de producción de vino como el pisado de las uvas en los lagares. En verdad, puso el interés sobre las cepas tradicionales como la Souzão (sousón) y los lagares fueron mantenidos aunque en ocasiones se agregó el pisado mecánico y el control por computadora de la temperatura. Se produjo *“una resignificación de los viejos métodos a la luz de la tecnología de punta”* (Copelo, 2008: 153).

Las quintas de la Región Demarcada del Douro

En la Región Demarcada del Douro las quintas son las protagonistas de todo lo que está ligado al vino, y por eso resultan fundamentales para el enoturismo. Sus construcciones y tradiciones conforman un acervo de inmenso valor y no sólo en lo que hace a los espacios, instrumentos y herramientas, sino también a la historia de las familias propietarias y de las comunidades del Douro.

Las quintas del Douro son unidades de elevado potencial turístico, representativas de la identidad vitivinícola duriense, con producción y/o comercialización de vinos del Douro y Porto, destinadas a prestar servicios de interés turístico, pudiendo incluir alojamiento, restauración o recreación. Para esto disponen de un adecuado conjunto de instalaciones, estructuras, equipamientos y servicios complementarios, contemplando la oferta de un producto turístico de

excelencia, diferenciador y representativo de la identidad histórico-cultural y paisajística de la Región del Douro (CCDRN, 2008: 33).

Para entender la Región Demarcada del Douro es imperativo observar sus quintas, esa forma complementaria de ocupación del espacio rural que en esta región salpica el paisaje, llenando los espacios vacíos entre las aldeas (Pereira, 2003).

El surgimiento del término quinta, utilizado en Portugal para referirse a las vinícolas, puede remitir a la Edad Media cuando las tierras eran entregadas por la Corona a los agricultores a cambio de una renta o de un impuesto de un quinto de su producción (Pinho, 2012). Hasta el siglo XVIII gran parte de las quintas del Douro eran propiedades de las órdenes monásticas que las arrendaban a los productores, destacándose los Monasterios de São João de Tarouca y de Santa Maria de Salzedas en la Región Demarcada del Douro (Pinho, 2012). Durante la Época Moderna el término quinta se generalizó pasando a existir más unidades independientes adquiridas por la pequeña nobleza o por la burguesía, que de esta forma mostraban su estatus social (Ferreira, 1999).

En la actualidad *“la quinta en la Región Demarcada del Douro puede ser interpretada como una unidad de explotación agrícola, en este caso específico, dedicada a la vitivinicultura, donde se integran la vivienda y las estructuras de apoyo para la actividad agrícola y, en especial, vitivinícola”* (Ferreira, 1999: 8). Así, resulta *“una forma de organización del territorio que debe ser conservada por sus valores culturales y conmemorativos”* (Ferreira, 1999: 8), y por eso es analizada como un fenómeno territorial, histórico, social y patrimonial.

En muchas localidades de la región duriense las quintas son consideradas el punto central de apoyo a los pobladores y visitantes, por eso se puede afirmar que si el vino es el protagonista del enoturismo, la quinta es la protagonista de la Región Demarcada del Douro.

METODOLOGÍA Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

El presente estudio fue realizado en las quintas de enoturismo localizadas en la Región Demarcada del Douro mediante de una investigación cualitativa, con la intención de comprender las relaciones que se establecen entre la cultura y el enoturismo, partiendo de las percepciones de los sujetos responsables de las quintas de la región. La elección del abordaje cualitativo tuvo en consideración que ese tipo de investigación hace importantes contribuciones para profundizar las temáticas en estudio. En el ámbito de los estudios de turismo esas investigaciones ofrecen un gran potencial para entender *“las dimensiones humanas de la sociedad, que incluyen sus implicaciones sociales y culturales”* (Phillimore & Goodson, 2004: 4).

Según Burrell & Morgan (1979), entre las dos dimensiones de la investigación, la objetiva y la subjetiva, se pueden encontrar cuatro paradigmas: el estructuralista radical y el funcionalista relacionados con la dimensión objetiva; y el humanista radical y el interpretativo relacionados con la dimensión subjetiva. En el contexto de estos paradigmas, este estudio se caracteriza por una dimensión subjetiva y se refiere a los paradigmas interpretativo y humanista radical.

El paradigma interpretativo, de acuerdo con los autores, se basa en la preocupación por *“comprender el mundo tal cual es, procurando las explicaciones en los niveles de la consciencia individual y subjetiva, enfocado en la vida cotidiana. La realidad sólo puede ser conocida e interpretada considerando el contexto en el cual está insertada”* (Burrell & Morgan, 1979: 30-31). En cuanto al paradigma humanista radical tiene *“bases ideológicas semejantes al paradigma interpretativo, ya que comprende la realidad de acuerdo con el contexto, pero el énfasis central está puesto en la consciencia humana”* (Burrell & Morgan, 1979: 32).

El estudio fue dividido en dos etapas. La primera se centró en una investigación bibliográfica y documental, que fue presentada en la primera parte del capítulo; y la segunda se centró en una investigación empírica, ya que la investigación cualitativa usualmente requiere trabajo de campo, apoyada en entrevistas y observación para recolectar los datos primarios (Matos, s/d).

La investigación bibliográfica contempló libros, artículos científicos, documentos y sitios de internet que abordaban la temática en relación al turismo, el enoturismo y la Región Demarcada del Douro. Durante esta etapa, se realizaron visitas de exploración a algunas quintas de enoturismo de la Región del Douro, a museos, a instituciones representativas del vino y del turismo de la región, y a eventos de enoturismo para conocer *in loco* la realidad del objeto de estudio. Estas primeras visitas fueron esenciales para entender mejor el campo social y cultural donde se desarrollaría la investigación, y también fueron decisivas para la elaboración de la entrevista que se realizó.

En la segunda etapa la autora realizó las entrevistas semiestructuradas cara a cara en las quintas estudiadas. El investigador es el instrumento primario para obtener los datos y para realizar los análisis (Matos, s/d). La elección del lugar de las entrevistas intentó atender las necesidades de los entrevistados quienes consideraron que las quintas serían el lugar más conveniente, ya que era su lugar de trabajo. La presencia en las quintas también permitió realizar una observación *in loco* como técnica auxiliar de la investigación. La técnica de la observación fue de gran utilidad, pues de acuerdo con Gonçalves (2004) se adecua al estudio de la realidad social permitiendo comprender el significado de los discursos de los sujetos. La observación realizada se caracterizó por la flexibilidad, se llevó a cabo en un contexto natural y abierto y el observador se identificó.

Entre los actores del enoturismo aquí se optó por tomar como objeto de estudio las quintas, considerando que éstas constituyen una parte vital del territorio duriense. Por eso, se considera que es fundamental conocer la representación de las quintas sobre las cuestiones que involucran a la cultura y el enoturismo de la región, ya que sus acciones influyen directamente sobre el modo de vida de aquel territorio y sobre la organización del enoturismo. Como se dijo anteriormente como el vino es el protagonista del enoturismo, la quinta es la protagonista de la Región Demarcada del Douro. Se definieron como parte del universo de estudio las unidades de explotación agrícola en el sector de la vitivinicultura que desarrollaban actividades de enoturismo.

La selección de las quintas fue realizada en base a los contactos hechos durante las visitas de exploración y las indicaciones dadas por los mismos entrevistados. Este estudio abarca seis quintas, ya que en la investigación cualitativa la muestra tiende a ser pequeña en comparación con el estudio cuantitativo pues requiere un contacto intenso con los participantes y esto exige que el investigador dedique más tiempo al trabajo de campo (Matos, s/d).

Los participantes entrevistados fueron elegidos en base a su autonomía y capacidad para responder las preguntas. Los sujetos cuyos discursos se estudiaron eran propietarios o empleados de las quintas objeto de estudio y tenían como característica común el hecho de estar involucrados directamente en las actividades de enoturismo.

La elección de la entrevista semiestructurada respondió al hecho de que dicha técnica es fundamental para conocer prácticas, creencias y valores, *“pues permite al investigador recolectar indicios del modo en que cada uno de los entrevistados percibe y significa su realidad”* (Duarte, 2004: 215). Para la realización de la entrevista se elaboró un cuestionario con la intención de recolectar la información necesaria para responder a los objetivos propuestos. Su elaboración fue el resultado de la investigación bibliográfica y documental sobre el tema y de las visitas de exploración realizadas en la región. El cuestionario fue realizado considerando que sería una orientación fundamental para el trabajo de campo, de modo que debía contemplar todas las preguntas necesarias. Asimismo, era fundamental que se estuviera preparado para la entrevista porque las charlas personales podían interferir en el trabajo. Por este motivo tener un cuestionario bien planeado era crucial.

Se inició con preguntas referentes a la identificación de la quinta y del entrevistado, resaltando que existía el compromiso de mantener los nombres en reserva. En relación a la quinta se buscó conocer el año de fundación, el tamaño, la participación en asociaciones ligadas al vino y/o al turismo, el tiempo de implementación de las actividades de enoturismo y el sitio web o el blog. Para la identificación del entrevistado se le solicitó el nivel de escolaridad, el área de formación y la función desempeñada en la quinta. La entrevista incluyó preguntas sobre la inserción de la comunidad local, la estructura enoturística de la quinta, la relación entre

la cultura de la Región Demarcada del Douro y el enoturismo en la quinta, las relaciones entre el sector público y privado en lo que se refiere al enoturismo y el posicionamiento de la comunidad frente al enoturismo.

Las entrevistas a los propietarios o empleados de las quintas se realizaron en los meses de mayo y julio de 2012; y mayo, junio, agosto y octubre de 2013. En síntesis los sujetos entrevistados fueron en su mayoría de sexo masculino y en cuanto a la franja etaria se puede afirmar que existió un equilibrio entre quienes tenían hasta 40 años y quienes tenían 40 años o más. La mayoría de los entrevistados (cinco) poseen como mínimo el grado de licenciatura. Dos de ellos en el área de estudios ligada a la producción del vino, otros dos en el área ligada específicamente al turismo y uno en el área de arquitectura, la cual estará más próxima a la cultura y el patrimonio. Desde el punto de vista de la relación funcional el grupo de entrevistados estaba equilibrado, ya que la mitad era propietaria de la quinta y la otra mitad estaba compuesta por empleados. Todas las quintas objeto de estudio fueron fundadas hace más de cien años y en cuanto al tamaño, dos eran grandes, dos eran medianas y dos eran pequeñas. La clasificación se basó en el criterio indicado por los responsables de las quintas de enoturismo de la Región Demarcada del Douro, es decir, en la producción en litros de vino al año.

El enoturismo en las quintas objeto de estudio se caracteriza tanto por ser una actividad desarrollada hace más de veinte años (dos quintas), como por ser una actividad más reciente (tres quintas). No obstante, el surgimiento del enoturismo en todas estas quintas se dio después del desarrollo de la vitivinicultura, lo que no es una situación común a nivel mundial sobre todo en el Nuevo Mundo. Con esto se intenta decir que el enoturismo en contextos como el de Brasil es una actividad que, en la mayoría de los casos, se inició simultáneamente con la producción y comercialización de los vinos. En lo que se refiere a los ítems y servicios ofrecidos por las quintas a los enoturistas, el paquete básico que forma parte de la oferta de todas las quintas del estudio está compuesto por hospedaje, catas de vino, tiendas de vino y visitas guiadas, y en cinco de las propiedades de la muestra también se incluyen restaurantes.

La atención en las quintas de gran tamaño es realizada exclusivamente por los empleados, considerando que debido al volumen de negocios los propietarios tienen demasiadas actividades y no pueden estar siempre presentes recibiendo a los enoturistas. En las quintas pequeñas el propietario está más presente, aunque no constantemente porque también cumple la función de gestor del negocio del vino. Hay que destacar que la mayoría de los propietarios de las quintas es de origen portugués, a excepción de una quinta cuyos propietarios son extranjeros.

En relación a los enoturistas, la mayoría (cinco de las quintas de la muestra) es de origen extranjero y los meses de julio y agosto son los que registran la mayor afluencia de enoturistas,

con un número de visitantes que varía de 1.000 a 10.000 por año. En el caso específico de los enoturistas portugueses, Falcão (2012) dice que existe cierto desinterés por la historia local, pues considera que existe una clara apatía frente al mundo rural, que el portugués se divierte bebiendo una buena botella de vino y se olvida de su origen y su historia. El hecho de que se haya observado que la mayoría de las quintas estudiadas recibe más visitantes extranjeros y una evidente minoría de portugueses puede explicarse, no por la apatía a la que se refiere el autor, sino porque muchas propiedades sólo reciben visitantes mediante reserva previa y no funcionan durante los fines de semana y los feriados. Esto puede inhibir las visitas espontáneas del turista portugués con reservas de última hora y en sus días de descanso.

En este contexto, se deben adoptar medidas que por un lado estimulen el interés de los portugueses por conocer la historia y el origen de la bebida que consumen, y por otro lado las quintas deben ofrecer opciones que faciliten esas visitas. El hecho de que la mayoría de los propietarios de las quintas objeto de estudio sean de origen duriense puede contribuir a estimular las visitas de los portugueses. Este aspecto tiene una influencia directa en las cuestiones relacionadas con la identidad local a través de la relación de los propietarios con la memoria afectiva de la región, lo que constituye un indicador positivo en lo que se refiere a la preocupación por la cultura local como una forma de preservar la propia historia familiar y las prácticas culturales.

En lo que se refiere a la relación entre el sector público y la iniciativa privada, la mayoría de los entrevistados considera que existen fricciones principalmente por la falta de medidas que puedan ayudar al sector vitivinícola. La insatisfacción es más contundente por parte de los propietarios de las quintas que por ser responsables en última instancia de las decisiones concernientes a las mismas, poseen una mayor autonomía para expresar sus posicionamientos. Uno de los puntos de insatisfacción y de conflicto expresado de forma más enfática es el excesivo número de instituciones que actúan en los sectores ligados a la cultura, al vino y al enoturismo. La existencia de instituciones que actúan en las mismas áreas lleva a un proceso de fragmentación de las acciones, que genera fricciones en las relaciones entre las quintas y el poder público debido a los conflictos de intereses que dificultan la adopción de las medidas necesarias para la protección de la cultura ligada al vino en la región (Ferreira, 1999).

Asimismo, esta ausencia de integración ha afectado la participación de las comunidades locales en los asuntos que involucran al enoturismo en la Región del Douro, ya que de acuerdo con los sujetos de la investigación no existe ningún estímulo para que la población local participe de los procesos decisorios relacionados con la cultura y el enoturismo. Esta falta de estímulo a la participación comunitaria inviabiliza la implementación de programas que podrían fortalecer a las comunidades locales en el contexto del turismo (Smith, 2003), y termina dificultando el establecimiento de políticas orientadas al equilibrio entre el patrimonio cultural y el enoturismo (Pérez, 2009), lo que puede afectar a la cultura local.

Por eso es imprescindible involucrar a las comunidades del Douro en las políticas locales a través de su empoderamiento, con el objetivo de evitar que se invente lo rural partiendo de imaginarios no rurales con la única intención de convertirlos en un producto turístico (Gonçalves, Costa & Cristóvão, 2013). La función del poder público es la de conducir el desarrollo del enoturismo estando consciente de que esta actividad tanto puede debilitar como fortalecer la influencia de las comunidades locales en las decisiones que afectan sus propias vidas. El fortalecimiento sólo será posible si estas poblaciones pueden reivindicar su autonomía a través de una participación activa que depende en gran parte del apoyo de las instancias oficiales.

La relación entre la cultura, el vino y el turismo en la Región Demarcada del Douro precisa ser reconocida por el poder público e intensificada en las quintas de enoturismo, permitiendo el desarrollo de proyectos que contribuyan a la preservación de la cultura duriense en el contexto de la vitivinicultura.

Las quintas estudiadas en su mayoría demuestran interés por invertir en proyectos de apoyo a la cultura local, teniendo el apoyo del poder público. Esta posición es consensuada entre los sujetos entrevistados propietarios de las quintas objeto de estudio. En lo que se refiere a la inversión en proyectos culturales incluso las quintas de gran tamaño, que disponen de más recursos y por lo tanto de más condiciones para desarrollar proyectos por cuenta propia, compartieron la idea de que sólo invertirían en proyectos culturales con el apoyo gubernamental. Así, la presencia del sector público es vital para coordinar la relación entre las quintas y la comunidad local.

Según los sujetos de la investigación, aún sin el apoyo del poder público para lograr una participación efectiva de la comunidad, el enoturismo ha proporcionado una mayor oferta de opciones culturales, contribuyendo a minimizar la falta de alternativas culturales a disposición de los habitantes. De esa forma, los sujetos afirmaron que los enoturistas no interfieren en la utilización de las áreas públicas destinadas a los pobladores porque además esas áreas son escasas. Para los entrevistados se produce una situación inversa, es decir que gracias al enoturismo se ha producido un aumento en la oferta de servicios a ser usufructuados por los durienses.

En efecto, según los sujetos entrevistados el enoturismo en el Douro se caracteriza por el interés de los visitantes por conocer las actividades ligadas a la vitivinicultura y al patrimonio cultural ligado al vino, por lo tanto se inserta tanto en el segmento del turismo cultural como en el de turismo rural.

El enoturismo en la Región Demarcada del Douro favorece la permanencia de las personas en sus regiones, ligadas a sus valores y tradiciones, sin que tengan que emigrar o cambiar de

actividades profesionales, ya que todos los empleados son de la comunidad local. Más allá del trabajo en la vitivinicultura y en los servicios turísticos, de acuerdo con los entrevistados, el enoturismo promueve la venta de productos típicos de la región.

Asimismo, el análisis realizado muestra que en el Douro, debido a la relación de las personas con la vitivinicultura, el enoturismo contribuye a mantener las actividades laborales tradicionales, al contrario de otros tipos de turismo que por no tener una relación directa con las prácticas locales terminan obligando a los habitantes a cambiar de actividad profesional.

El enoturismo es una actividad reciente a nivel mundial y especialmente en la Región Demarcada del Douro, y de acuerdo con este análisis resulta una actividad secundaria a los negocios de las quintas medianas y grandes. Sin embargo, en las propiedades de pequeño porte el enoturismo es una actividad complementaria que posee la misma representatividad que los negocios vinícolas. Para las quintas pequeñas el enoturismo funciona como un canal de ventas directo, no sólo de vinos sino de otros productos como aceites y artesanías. De acuerdo con los sujetos entrevistados, los enoturistas suelen adquirir los vinos producidos en las quintas, lo que parece ser estimulado por el hecho de que todas las propiedades estudiadas ofrecen degustaciones de vinos y poseen una tienda donde es posible adquirir los vinos producidos en el lugar.

En el caso de la Región Demarcada del Douro las quintas en estudio tuvieron que adecuar sus estructuras para desarrollar las actividades de enoturismo. Debido a que esas quintas son muy antiguas dichas estructuras no fueron construidas específicamente para el enoturismo, al contrario de lo que ocurre en otras regiones como en el Vale dos Vinhedos y en el Vale do São Francisco (Brasil) donde muchas propiedades ya se originan con estructuras volcadas al enoturismo. Las adaptaciones de las estructuras de las quintas del Douro, si bien pueden resultar un perjuicio porque exigen invertir en reformas para atender a los visitantes, se convierten en un diferencial porque presentan construcciones típicas de la región y contribuyen a valorar el patrimonio cultural. De hecho, las quintas estudiadas en su mayoría poseen una ambientación tradicional conformada por muebles y objetos de decoración heredados por las familias responsables de las propiedades. La única excepción es una quinta que promueve el enoturismo desde hace entre 5 y 9 años, cuyo ambiente fue definido por el entrevistado como una mezcla entre lo tradicional y lo moderno.

En este contexto y en una perspectiva de crecimiento del enoturismo en la región, se entiende que sería fundamental analizar si la cultura es vista como un instrumento volcado exclusivamente a los fines turísticos o si existe sensibilidad hacia la cultura local por parte de los entrevistados de las quintas de la Región Demarcada del Douro. Esta preocupación se justifica porque si el enoturismo puesto en práctica en las quintas respeta la dimensión plural de la cultura local podrá ser una fecunda fuente de renovación, pero si no lo hace será sólo un

facilitador de la pasteurización demandada por el mercado (Meneses, 1996). El enoturismo está íntimamente relacionado con el modo de vida de las personas de una región vitivinícola y existe en función de sus tradiciones y de su vida cotidiana.

Ante las respuestas obtenidas en la segunda parte de la entrevista se procedió a realizar una clasificación en base a tres niveles de categorías considerando la relación de la cultura local en el contexto del enoturismo. Las tres categorías emergentes fueron: visión instrumental, visión intermedia y visión no instrumental. La visión instrumental se refiere a la percepción de la cultura como un atractivo al servicio del enoturismo. En el otro extremo aparece la visión no instrumental, en la cual las quintas que comparten esta percepción demuestran una sensibilidad específica hacia la cultura de la Región Demarcada del Douro. Finalmente, la percepción intermedia responde a sujetos que no poseen una visión totalmente instrumental de la cultura en el contexto del enoturismo, pero tampoco se puede afirmar que sus posicionamientos reflejen una total sensibilidad hacia las cuestiones culturales en forma autónoma.

En general los análisis realizados demuestran que predomina, entre los sujetos entrevistados, la visión no instrumental del uso de la cultura en el contexto del enoturismo, o sea que existe una preocupación legítima por la cultura local. Estos posicionamientos muestran preocupación por el patrimonio cultural de la quinta y del Douro, y contemplan que el enoturismo pueda ser desarrollado respetando las prácticas culturales de la región y no como la imposición de una actividad que busca exclusivamente el lucro. Para esas quintas la preservación de las paredes de piedra, las cepas y las herramientas y utensilios usados en la vitivinicultura en el pasado son formas de resguardar los saberes de sus antepasados.

Es importante destacar que los posicionamientos de los entrevistados no son unánimes y varían en virtud de ciertas características específicas del sujeto y de las quintas. En general, si se analizan las categorías de las visiones instrumental, intermedia o no instrumental en relación al nivel de escolaridad de los entrevistados, se observa que aquellos que tienen formación en las áreas ligadas al vino/cultivo muestran una visión no instrumental de la cultura en lo que respecta al enoturismo.

Otra característica que parece estar relacionada con la visión no instrumental se refiere a la relación funcional de los sujetos entrevistados. Los propietarios en su mayoría mostraron una visión no instrumental, ya que sus quintas también representan una conexión con las historias de sus familias, por lo tanto es una forma de dar continuidad a las tradiciones de sus antepasados. En este sentido, como analiza Santos (2005), el sentimiento de pertenecer histórica y culturalmente a un lugar conduce a un proceso en el cual el ser humano construye sus valores, los cuales condicionan su vida cotidiana.

Otro resultado que surgió de este estudio se refiere al hecho de que no hay una relación directa entre el número total de empleados de una quinta y el número de los mismos que está involucrado en el enoturismo. En base a los datos y a la observación local, las quintas con mayor número de empleados en general y mayor número de empleados en el enoturismo no siempre son las que poseen el mayor volumen de producción de litros de vino. De la misma forma, no es el tamaño de la quinta (producción de litros de vino) la dimensión que determina el número de personas empleadas en el enoturismo.

Considerando que no es el número total de empleados ni el tamaño de la quinta los que determinan el número de trabajadores involucrados en el enoturismo, se observó que el número de los mismos crece cuando la quinta presenta igual importancia en las actividades de enoturismo y las actividades de producción de vino. Cuando el enoturismo crece en importancia dentro de la quinta tiende a exigir un mayor número de empleados pues la tarea no puede mecanizarse a diferencia de otros aspectos de la producción vinícola. También por esta razón el enoturismo se convierte en una fuente de empleo local con mayor potencial que la propia producción de vino.

Asimismo, no existe una relación directa entre la participación del enoturismo en los negocios de las quintas y la visión instrumental o no instrumental del uso de la cultura. En las quintas donde el enoturismo es una actividad que contribuye de forma igualitaria a la producción y comercialización del vino, ninguno de los entrevistados posee una posición instrumental en lo que se refiere a la cultura en el enoturismo, lo que parece resultar del valor y la autonomía concedidos al área.

Mientras que en las quintas en las cuales el enoturismo es una actividad secundaria se encontró tanto una visión instrumental de la cultura como no instrumental. Así, no es el enoturismo como actividad secundaria el que determina de inmediato una visión instrumental o no instrumental de la cultura. Las quintas en cuya estructura comercial el enoturismo no ocupa un papel muy relevante pueden relacionarse con la cultura local y el enoturismo de un modo no instrumental.

En resumen, favorecen una visión no instrumental de la cultura en el contexto del enoturismo las siguientes características: la formación académica en el área ligada al vino, la edad (más de 40 años), y la relación funcional pues el propietario tiene una relación más fuerte con la cultura local y las quintas cuando el enoturismo tiene la misma relevancia que la producción del vino. Mientras que una visión instrumental es favorecida por las siguientes características: la formación académica en el área del turismo, los entrevistados son más jóvenes y los entrevistados son empleados de las quintas objeto de estudio.

El desarrollo de la Región Demarcada del Douro debe considerar el uso no instrumental de la cultura, pues resulta necesario que se resguarden las particularidades de la región. El presente estudio considera que el Douro precisa ser comprendido como un espacio de relaciones socioculturales, de forma que se busquen conocimientos sobre las prácticas culturales y la vida cotidiana, contribuyendo a proteger sus tradiciones y valores. Es fundamental que establezcan asociaciones para construir alianzas e implementar proyectos en base a la vida cotidiana duriense, preservando la cultura local.

CONSIDERACIONES FINALES

La Región Demarcada del Douro es una de las más importantes regiones vitivinícolas del mundo debido a su antigüedad, la singularidad de su producción y el reconocimiento como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco (Pereira, 2002), lo que permite que los estudios sobre las relaciones entre la cultura local y el enoturismo en la región sean fundamentales incluso para otras localidades vitivinícolas.

En este sentido se buscó un marco teórico que orientara en la comprensión de las relaciones entre la cultura y el enoturismo. Así, a través de la investigación bibliográfica, documental y de campo, se intentó responder algunas preguntas que permitieran analizar la relación entre la cultura y el enoturismo practicado en las quintas de la Región Demarcada del Douro. Las principales preguntas que se buscó responder se referían a las posibles contribuciones que la cultura ligada a las vides y al vino hace al enoturismo. También se trabajó con la visión de los propietarios y empleados de las quintas del Douro sobre la cultura y su uso en el contexto del enoturismo para analizar en qué medida la cultura sería un medio para asegurar la rentabilidad de las propiedades o si habría una sensibilidad especial hacia esa cultura.

En el análisis sobre las posibles interferencias en la vida local causadas por el enoturismo, se descubrió que éste no es el único responsable de los cambios culturales. Así, se consideró valioso que los sectores de la sociedad deban acompañar las transformaciones ocasionadas por el turismo en las regiones vitivinícolas, de forma de minimizar los impactos negativos y viabilizar la participación de la comunidad local para que tenga acceso a los beneficios generados por el enoturismo y para que sus modos de vida se respeten.

Los resultados obtenidos con la investigación desarrollada mostraron que la mayoría de los gestores de las quintas tiene una legítima y auténtica preocupación por la preservación del patrimonio cultural de las quintas y de la región, y que prevalece la memoria afectiva del Douro. Pero en algunas quintas persiste la visión instrumental de la cultura al servicio del turismo y este comportamiento puede acarrear perjuicios, considerando que el enoturismo a pesar de ser una actividad relativamente reciente ya demuestra en la región una fuerte tendencia de

crecimiento. Frente a la expansión de la actividad podría haber interés en ampliar los negocios por parte de las quintas de enoturismo de la región, y en este caso las fuertes presiones provenientes del interés por el creciente flujo de enoturistas podrían hacer que la visión instrumental detectada en una minoría de los entrevistados domine el panorama turístico del Douro. En este contexto, resulta primordial la presencia del sector público en la creación e implementación de políticas públicas que protejan el patrimonio cultural del Douro.

Se recomienda unir esfuerzos para que la cultura no sucumba ante los intereses económicos en la Región del Douro, y que continúe prevaleciendo la visión no instrumental de la cultura en el contexto del enoturismo. Pero, sólo tiene sentido hablar de la valorización de la cultura si los durienses fueran vistos como actores y beneficiarios de este segmento turístico, lo que parece no ocurrir en la Región Demarcada del Douro.

Este estudio mostró que los enoturistas que visitan la Región del Douro son en su mayoría conocedores de vinos, que viajan en busca de profundizar sus conocimientos y de mantener contacto con la cultura local. Por eso, estos visitantes parecen no interferir negativamente en la vida cotidiana de los durienses. Los visitantes generalmente viajan en pequeños grupos o hasta solos y en su mayoría llegan desde otros países. Además, no parece existir ningún conflicto entre los visitantes y los pobladores.

El enoturismo en la Región Demarcada del Douro ha sido visto como un complemento de la actividad agrícola, sumando valor al vino y estimulando a los propietarios a residir en la región o al menos animándolos a que permanezcan más tiempo en el Douro. Esta realidad puede permitir que el enoturismo contribuya aún más al desarrollo de la región y que se genere un mejor vínculo entre los propietarios de las quintas y la cultura duriense, un aspecto que surge de este estudio que es decisivo para promover una visión no instrumental de la cultura de la región. Para que la cultura local sea reconocida y preservada es fundamental que haya una aproximación a la memoria afectiva del territorio, de forma que ante la perspectiva de crecimiento del enoturismo no predomine un uso instrumental de la cultura producto de la búsqueda desenfrenada de oportunidades económicas surgidas del incremento de la demanda del turismo del vino. Asimismo, en un escenario completamente opuesto, si se da el desinterés de los visitantes por el patrimonio cultural porque las dimensiones de la cultura no constituyen un instrumento de generación de empleo e ingreso, se debe intentar evitar que las tradiciones y las prácticas culturales sean relegadas a un segundo plano.

Se sugiere crear un Sello Cultural que indique las quintas con mayor interés en preservar la cultura local y que incentive la visión no instrumental de la cultura en el contexto del enoturismo. Para que estas propiedades puedan ser certificadas por ese Sello Cultural deberían observarse algunos criterios mínimos como la oferta de actividades y servicios culturales a los enoturistas (cursos sobre vinos que deben incluir la historia de la Región

Demarcada del Douro, la organización del acervo de la propiedad que cuente la historia de las quintas y la región, la recolección de obras ligadas al Douro como las de Miguel Torga y la recolección de documentos sobre la región).

Asimismo, para obtener el Sello Cultural las quintas deben organizar las ofertas de sus actividades de forma de promover la visita de los portugueses con precios diferenciados en ciertas épocas del año, especialmente en invierno, y ampliando la atención a los fines de semana y feriados. La presencia de los portugueses en las quintas podrá aproximar aún más el vino a la cultura en el contexto del enoturismo, asegurando esa unión con la cultura local aunque los propietarios de las quintas sean extranjeros.

Resaltando que la relación entre cultura y enoturismo no puede ser justificada como un mero instrumento de generación de ingresos, con este estudio se pretende haber contribuido al conocimiento de la Región Demarcada del Douro a través de la valorización de sus modos de vida y de sus prácticas culturales. Además, este estudio intenta que ese conocimiento se extienda a otras regiones vitivinícolas para preservar las identidades locales, empoderando a las comunidades frente a la globalización económica y turístico-cultural. Debe entenderse que el enoturismo ha existido y sobrevivido gracias a una íntima dependencia de la cultura del vino de la Región Demarcada del Douro. Son las personas y sus modos de vida ligados a la vid y al vino los pilares del enoturismo en la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, M. A.** (1998) “Sobre a memória das cidades”. Revista da faculdade de letras 14: 77-97. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1609.pdf> Acceso el 3 de mayo de 2011
- Barreto, A. & Pontes, J.** (2010) “As horas do Douro”. Documentário
- Barreto, A.** (1993) “Douro”. Inapa, Lisboa
- Barreto, M.** (2001) “Planejamento e organização do turismo”. Papyrus, Campinas
- Botelho, J.** (2003) “Viagem ao coração do Douro – A terra onde nasci”. Documentário
- Burrell, G. & Morgan, G.** (1979) “Sociological paradigms and organizational analysis”. Heineman, London
- Câmara Municipal de Mesão Frio** (s/d) Disponível em www.cm-mesaofrio.com Acedido janeiro 10, 2014
- Carta Europeia de Enoturismo** (2006) <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadaoEnoturismo/Pages/CartaEuropeiadaoEnoturismo.aspx> Acedido Dezembro 10, 2011
- Caubrière, C. D. & Gómez, M. T. R.** (2010) “El vino: La vitalidad de un tema literario recurrente”. In: Gómez, M. T. R. (org.) En torno al vino. Estudios pluridisciplinares. Proyecto de investigación y análisis del discurso del vino. Universidad de Valladolid, Madrid
- CCDRN - Comissão De Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte** (2008) “Plano de desenvolvimento turístico do Vale do Douro para 2007-2013”. Direcção Regional da Economia do Norte. Em www.ccdrn.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/missaodouro/pdtdvd_2007_2013.pdf Acedido Janeiro 10, 2014
- Comissão de Turismo do Sul da Austrália** (1997) “Plano de 1998 a 2003”. SATC, Adelaide
- Copelo, M.** (2008) “A pisa e o lagar: o segredo dos melhores vinhos do Douro está nos calcanhares humanos que extraem corpo, sabor e longevidade à bebida”. Revista Adega em http://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-pisa-e-o-lagar_8605.html. Acedido Setembro 07, 2012
- Dias, R.** (2006) “Turismo e património cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades”. Saraiva, São Paulo
- Duarte, R.** (2004) “Entrevistas em pesquisas qualitativas”. Revista Educar 24: 213-225
- Esteves, F.** (2008) “Vinhos do Douro”. Colares, Sintra
- Falcão, R.** (2012) “Cadernos do vinho – Douro”. Fugas, Lisboa
- Ferreira, N. M. F. C.** (1999) “Quintas do Douro: as arquitecturas do vinho do Porto”. Flup, Porto
- Getz, D.** (2000) “Explore wine tourism: management, development & destinations”. Cognizant Communication Corporation, New York
- Gonçalves, A.** (2004) “Métodos e técnicas de investigação social, programa, conteúdo e métodos de ensino teórico e prático”. Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga

- Gonçalves, H. J. C. F.; Costa, A. A. M. & Cristóvão, A.** (2013) “Empoderamento de comunidades rurais como prática de revitalização de aldeias”. DRD – Desenvolvimento Regional em Debate 3(2): 86-99
- Hall, C. M. & Mitchell, R.** (2007) “Wine marketing: a practical guide”. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Inácio, A. I. & Cavaco, C.** (2010) “Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação local”. Revista Turismo e Desenvolvimento volumen(numero): paginas
- IVDP - Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto** (2010) “Região do Douro”. Em: www.ivdp.pt/pagina.asp?coodpag=16. Acedido Julho 13, 2012
- Johnson, H.** (1989) “A história do vinho”. Companhia das Letras, São Paulo
- MacDonald, H. & Deneault, M.** (2001) “National tourism & cuisine forum: Recipes for success”. Canadian Tourism Commission, Ottawa
- Matos, F. R. N.** (s/d) “Notas de aula. Síntese, pesquisa qualitativa”. Unifor, Fortaleza
- Meneses, U. T. B.** (1996) “Os usos culturais da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e das políticas culturais”. In: Yázigi, E. (org.) Turismo: espaço, paisagem e cultura. Hucitec, São Paulo, pp. 88-99
- Oliveira, B. V.** (1998) “Barqueiros - pósticos do Douro vinhateiro”. Douro Estudos & Documentos 3: 127-159
- Peneda, J. S.** (2002) “O Vale do Douro no contexto da União Europeia”. Revista População e Sociedade (1): 1-8
- Pereira, G. M.** (2002) “Por um arquivo histórico do vinho do Porto”. Seminário Os Arquivos do Vinho em Gaia e Porto, Universidad de Porto, Porto
- Pereira, G. M.** (2003) “Quintas do Douro: arquivos e investigação histórica”. População e Sociedade (10): 139-143
- Pérez, X. P.** (2009) “Turismo cultural: uma visão antropológica”. Aca y Pasos, Tenerife
- Phillimore, J. & Goodson, I.** (2004) “Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies”. Routledge, New York
- Pinho, M. C. G. O. A.** (2012) “Casas de quinta no Douro – proposta para um manual de intervenção”. Dissertação mestrado em engenharia civil. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto
- Pivot, B.** (2007) “Dicionário sentimental do vinho”. Casa das Letras, Alfragide
- Richards, G.** (2003) “What is cultural tourism?” In: Van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor toerisme. Nationaal Contact Monumenten, Amersfoort, Disponible em [HTTPS://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism](https://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism). Acedido Janeiro 10, 2014
- Santos, F.** (2005) “Modernidade e tradição na atualidade da cultura turística”. Tourism & Management Studies volumen(numero): paginas
- Smith, M. K.** (2003) “Issues in cultural tourism studies”. Routledge, New York
- Sousa, F.** (2001) “O Alto Douro. Da demarcação Pombalina à classificação”. Cepese, Porto
- Valduga, V.** (2012) “O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil)”. Cultura 6(2): 127-143

Capítulo 22

CACHAÇA, TEQUILA Y TURISMO **Un estudio patrimonial en México y Brasil**

Vander Valduga - Alfonso Zepeda Arce - Lorena Trinidad Medina Esparza

José Manoel Gândara

Brasil – México - España

INTRODUCCIÓN

La cachaça y el tequila son bebidas internacionalmente conocidas y en consecuencia remiten a sus países de origen, Brasil y México. Los dos países tienen exclusividad en la producción y en el uso de la nomenclatura apropiada y se puede decir que estos productos pertenecen al patrimonio nacional. Recientemente, las dos bebidas han sido incorporadas al escenario turístico y este estudio analiza la inserción de las mismas en el turismo cultural en una perspectiva histórica. El trabajo también presenta algunos datos, casos y particularidades de las regiones productoras. Se puede inferir que los dos países tienen gran potencial para la explotación turística de las regiones productoras, respetando las características culturales y particulares de cada territorio.

El turismo cultural se caracteriza por ser un viaje motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de características y elementos distintivos, simbólicos, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Secretaría de Turismo de México, 2001). La actividad está basada en las características humanas y en sus legados y encuentra diferentes perspectivas para ser desarrollada. Entre estas perspectivas algunas bebidas se destacan en la composición de productos turísticos que, consolidados o no, presentan un significativo potencial de desarrollo como es el caso del vino, el whisky, la cerveza, la cachaça y el tequila.

Entre todas estas bebidas se destaca el vino, y en consecuencia el enoturismo, en diversos países europeos como Italia, Francia, España y Portugal (Lignon-Darmaillac, 2009; Castaing, 2007; García *et al.*, 2010), y países de Oceanía como Australia y Nueva Zelanda (Hall *et al.*, 2004). También se destacan las regiones vinícolas de Estados Unidos, Chile, Argentina (Schlüter, 2006), Uruguay y Brasil (Falcade, 2001; Soares, 2004; Lavandoski, 2008; Tonini, 2008; Valduga, 2014). Esta relevancia motivó la realización de estudios en diversos países con diferentes abordajes, desde análisis periodizados en regiones vinícolas (Alonso, Sheridan & Scherres, 2008; Alonso, 2009; Alonso & Liu, 2011; Alonso & Liu, 2012), estudios sobre

creación de rutas, planificación e imagen (López-Guzmán, Sánchez Cañizares & Rodríguez García, 2009; Bruwer, 2003; Hojman & Jones, 2012; Williams, 2001), hasta trabajos enfocados en la demanda, las experiencias y el marketing en el turismo del vino (Marzo Navarro & Pedraja Iglesias, 2012; Brow & Getz, 2005; Simeon & Sayeed, 2011; Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Bruwer & Alant, 2009).

Sobre la cerveza prácticamente no existen trabajos que la relacionen con el turismo, pero se pueden citar el de Plummers, Telfer, Hashimoto & Summers (2005) y el de Bizinelli, Manosso, Gândara & Valduga (2013). La cachaça relacionada con el turismo tampoco presenta muchos estudios pero se puede referir el trabajo de Genari & Meira (2007), el de Valduga, Bizinelli, Gândara & Manosso (2014), el de Dias (2014), el de Tavares, Dantas & Nóbrega (2015) y el de Ramos & Ribeiro (2015). En relación al tequila hay algunos estudios importantes, aunque en menor volumen, como son los trabajos sobre el tequila como factor de desarrollo (De la Torre, Oceryn, Fuentes & Hidalgo, 2014), sobre el plan de manejo del paisaje tequilano (Gomez, 2010; Torreros, 2010), o sobre el tequila como patrimonio (González, 2008).

En el presente trabajo, el tequila y la cachaça serán abordados tratando de descubrir las características culturales que hacen de estas bebidas un referente, e incluso un elemento que identifica a un país, como es el caso de la cachaça y Brasil y el tequila que remite inmediatamente a México. También se estudiará cómo estas bebidas sirven de soporte para el turismo en algunas regiones. En ese sentido, en 2016 Brasil y México firmaron un acuerdo de reconocimiento mutuo de la cachaça y el tequila como exclusividades de esos países y la adopción de la nomenclatura cachaça para el producto brasileño y tequila para el mexicano. El tequila está protegido en más de 46 países, incluyendo la Unión Europea, mientras que la cachaça está protegida en México, Estados Unidos y Colombia (IBRAC, 2016).

El trabajo tiene carácter exploratorio y bibliográfico, y su objetivo es analizar las características del uso turístico de la cachaça y del tequila en Brasil y México respectivamente, presentando estudios de casos y datos de asociaciones de productores y organismos relacionados con la producción de esas bebidas. Específicamente se propone evaluar las potencialidades de explotación turística de esas dos bebidas en diferentes regiones y sus peculiaridades, presentar características históricas y generales de la producción y de las bebidas, y analizar dentro de una perspectiva histórica las relaciones de esas bebidas como patrimonio de Brasil y México.

LA CACHAÇA Y EL TURISMO EN BRASIL

La Instrucción Normativa nº 13 de 2005 (IN nº13/2005) del Ministerio de Agricultura brasileño fija las normas para la cachaça en Brasil y define a la cachaça como la denominación típica y exclusiva del aguardiente de caña producido en Brasil con una graduación alcohólica de 38% a 48% en volumen a 20° Celsius, y obtenido por la destilación del mosto fermentado del caldo de caña de azúcar con características sensoriales peculiares, pudiendo agregársele hasta 6 g/l (seis gramos por litro) de azúcar (INMETRO, portaria nº 126 de 2005).

La bebida que no atiende estas características técnicas y usa el mismo proceso de elaboración es llamada aguardiente, como por ejemplo el destilado de alguna fruta se llamará “aguardiente de...”, o si fuera una bebida compuesta por esencias o hierbas será aguardiente compuesta y no cachaça. De la misma manera ningún otro país del mundo producirá cachaça, sino simplemente aguardiente.

La cachaça es patrimonio brasileño y tiene una unión histórica intrínseca con el colonialismo, la esclavitud y la formación del modelo azucarero. Prueba de esta unión es la legislación que define el término cachaça como genuinamente brasileño. Asimismo, la cachaça se confunde o mejor dicho es la propia historia de Brasil.

A mediados del siglo XV la caña de azúcar fue introducida por los portugueses en la Isla de Madeira y por los españoles en las Islas Canarias. Esta experiencia asociada a la creciente demanda de azúcar en Europa hace que los portugueses expandieran la producción de la caña, llevando el cultivo a tierras brasileñas. De la misma manera que la vid en Brasil (Valduga, 2011), el responsable de la introducción de la cultura de la caña fue el portugués Martin Afonso de Souza, que la introdujo en la capitanía de São Vicente (Souza *et al.*, 2013). Con las condiciones climáticas favorables de Brasil la producción de la caña creció rápidamente junto con sus subproductos, el aguardiente y el azúcar. Existen divergencias entre los historiadores sobre el origen preciso de la producción de aguardiente, no obstante hay consenso en cuanto a que fue en la región litoral del país y que se concentró más tarde en Bahia y Pernambuco.

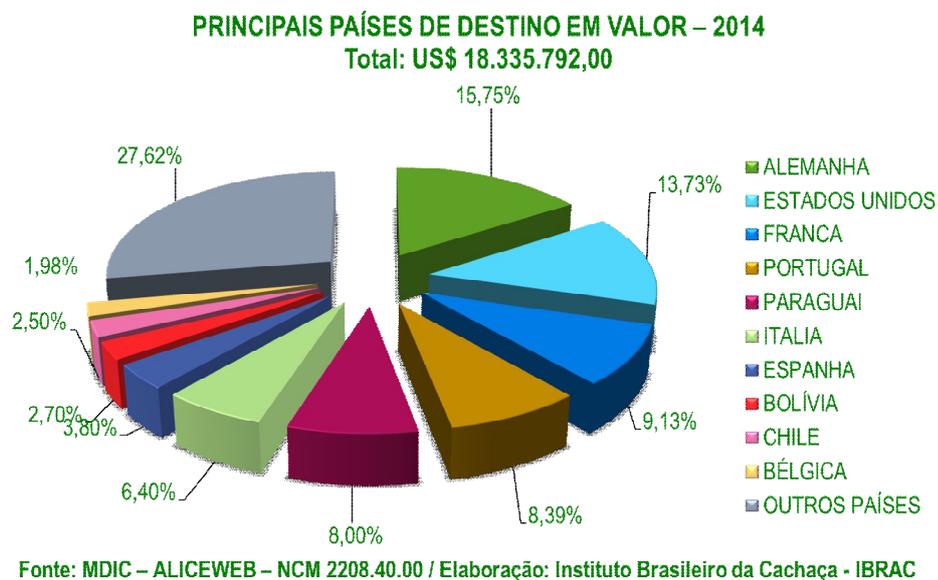
Cascudo (2011) dice que en Europa en los siglos XVI y XVII se bebía *eau-de-vie* (aguardiente) de frutas y ron, que era un destilado fermentado de la miel de caña de azúcar, elaborado con materias primas de América. La cachaça portuguesa producida en Minho se hacía con la borra del vino, como la cachaza española. Estas técnicas llevaron al portugués a destilar aguardiente en Brasil. “*Si existía el ron y el aguardiente ¿por qué los portugueses no podían crear otra bebida, un aguardiente amerindio, un eau-de-vie brasileño?*” (Cascudo, 2011: 775). Todos los naturalistas extranjeros que pasaron por Brasil después de 1808 definieron a la cachaça, “*un aguardiente de la tierra, como la bebida favorita del brasileño pobre que era*

fabricada donde fuera posible y se la mandada a buscar donde estuviera” (Cascardo, 2011: 777).

El consumo de cachaça, antes restringido a las clases menos favorecidas, cambió de escenario a partir del incremento de su calidad. Con un producto de mejor calidad, siguiendo los controles de calidad certificados, la cachaça también buscó mejorar su imagen percibida mediante el uso de embalajes diferenciados. La formación de clubes, el surgimiento de expertos en el tema (*cachacier*) y la aparición de bares y casas temáticas especializadas se transforman en una fuerte tendencia en Brasil. “La primera nace de la tendencia hedonista de los consumidores; mientras que la segunda atiende la necesidad de un público más exigente y sofisticado y del propio canal de distribución que precisa personas capacitadas y especializadas en la evaluación e indicación de los productos” (SEBRAE, 2008: 17).

El mercado de la cachaça es muy significativo y ésta es la segunda bebida alcohólica más consumida en el país. Su producción involucra a más de 40 mil empresas que generan cerca de 600 mil empleos directos e indirectos. La realidad del sector es de microempresas y representa el 99%. Brasil tiene una capacidad instalada de producción de 1,2 billones de litros, sin embargo se exporta menos del 1% de la cachaça producida. La Figura 1 muestra los principales países de destino de la cachaça brasileña.

Figura 1: Principales países de destino de la cachaça brasileña



Fuente: IBRAC (2014)

La producción nacional se divide básicamente en dos segmentos, la cachaça industrial y la cachaça de alambique o artesanal. La cachaça industrial responde por cerca del 70% del mercado, mientras que la artesanal responde por el 30% restante. Sólo el Estado de Minas Gerais responde por una participación de mercado del 50% del total de la producción artesanal. En el segmento industrial São Paulo es el líder del mercado con una participación del 46% (ABRABE, 2007).

La cachaça fue incorporada recientemente al contexto del turismo, especialmente en el espacio rural de destinos. Se puede decir que la actividad turística brinda oportunidades y beneficios directos a los agentes involucrados en la cadena de producción y también a otros agentes que ofrecen productos y servicios que agregan valor a la experiencia del turista. En este contexto, la cachaça se encuadra naturalmente y el turismo tiene el rol de fortalecer las marcas individuales de las empresas y de las regiones productoras. Más allá del producto en sí, que puede ser consumido en el origen, llevado para ser consumido posteriormente o comprado como un presente, el mismo ambiente permite una experiencia diferenciada al turista (la hacienda, el alambique, el acompañamiento del proceso productivo, etc.). El trade turístico ha desarrollado rutas donde la cachaça es parte importante del viaje y los paseos, resultando incluso en un itinerario especializado. Existen diversas rutas en Brasil que van de Minas Gerais al Nordeste y de allí a Rio Grande do Sul (SEBRAE, 2008: 24-25).

En estas rutas se destacan algunos destinos como por ejemplo el municipio de Morretes, en el Estado de Paraná, que recibe un flujo anual promedio de 1 millón de visitantes y donde resalta el turismo gastronómico especialmente por la presencia del *barreado*, un plato elaborado a base de carne vacuna de segunda cocción con grasa de cerdo, comino y laurel en una olla de barro herméticamente cerrada con una hoja de banano lacrada con harina de mandioca (técnica que le dio el nombre al plato) (Gimenes, 2008). El *barreado*, el patrimonio histórico en general y la cachaça conforman el escenario turístico de Morretes.

El auge de la producción de cachaça en Morretes se dio durante el siglo XX especialmente en la década de 1940, cuando había más de 40 ingenios. En el 2014 con 15 alambiques, Morretes lideraba la producción de cachaça en el litoral contribuyendo con el 10% de toda la producción paranaense. La bebida que sale de los alambiques de Morretes, cerca de 400 mil litros por mes, es destinada al mercado consumidor nacional e internacional. La tradición de Morretes en la producción de la genuina cachaça brasileña hasta fue incluida en el diccionario. En el diccionario *Aurélio* la palabra *morretiana* es sinónimo de la bebida típica de Brasil. Además los registros históricos comprueban que la cachaça comenzó a ser producida en el municipio en el siglo XVIII (Gazeta do Povo, 2011). Se producen diversos tipos de cachaça y se destacan la producción orgánica y los alambiques artesanales que poseen restaurante, tienda de productos y visitas a las propiedades.

Minas Gerais, que detenta la mitad de la producción nacional de la cachaça artesanal, tiene rutas específicas para los interesados en la cachaça destacándose la Ruta de la Cachaça Artesanal Mineira. La Cachaçatur de Belo Horizonte prevé la preparación de establecimientos especializados en cachaça que tengan un mínimo de 50 marcas diferentes en oferta y que puedan ofrecer un servicio completo a clientes, con gastronomía y servicios especializados (Roteiro da Cachaça Artesanal Mineira, 2014).

El municipio de Salinas en Minas Gerais es el principal polo nacional de producción artesanal de cachaça. Es denominada por sus residentes como la capital mundial de la cachaça y es sede anual del Festival Mundial de la Cachaça. Buena parte de los productores está asociada a la Asociación de los Productores Artesanales de Cachaça de Salinas (APACS, 2014) y el municipio también es sede del Museo de la Cachaça. Su cachaça tiene el certificado de Indicación Geográfica de Procedencia, garantizando la procedencia de la materia prima y los cánones básicos de calidad.

La región Sur también concentra centros importantes de producción que tienen relación con el turismo. En Santa Catarina, en el municipio de São Pedro de Alcântara, existe la Ruta de la Cachaça que involucra un conjunto de atractivos con visitas a 9 alambiques artesanales (Turismo em São Pedro de Alcântara, 2014). Luis Alves, otro municipio catarinense productor artesanal de cachaça y aguardiente, tiene 12 alambiques en donde se pueden realizar visitas y compras (Prefeitura Municipal de Luis Alves, 2014).

En Rio Grande do Sul la principal referencia a la producción de cachaça es el municipio de Santo Antônio da Patrulha, que tiene la Ruta de la Cachaça y de la Rapadura (una especie de turrón hecho con jugo de caña de azúcar cocinado hasta la evaporación y mezclado con trozos de batata, maní, naranja, crema de leche, etc.). Actualmente el municipio tiene 20 alambiques en funcionamiento y atrae a turistas e interesados en el tema (Genari & Meira, 2007). En la serra gaúcha, en medio del escenario del vino, se destaca la cachaçaria Casa Bucco por sus premios internacionales y la estructura turística ofrecida (posada, restaurante, tienda y visitas al huerto de la familia) (Valduga *et al.*, 2014).

El Nordeste tiene una larga tradición en esta producción y hay diversas regiones productoras en los Estados de Pernambuco, Ceará, Paraíba, Alagoas, Rio Grande do Norte, Piauí y Bahia. Pernambuco produce en más de 30 municipios concentrados en la Zona da Mata y en el Agreste con 37 unidades productoras de cachaça, y tiene una de las marcas brasileñas más conocidas, la Pitú. En Ceará hay polos de producción en la Serra de Guarimiranga e Ibiapaba, además de en Maciço de Baturité en el litoral, en el Vale Curu-Paraipaba y en el Cariri Cearense. En Paraíba la región del Brejo Paraibano concentra varios micro y pequeños productores y en Alagoas la cachaça es producida en la Zona da Mata

(Lima, 2006). No obstante, excepto por los festivales y los eventos, se puede decir que existe escasa explotación turística de la cachaça en el nordeste.

Bahia también tiene una gran producción en el segmento que incluye 1.500 empresas formales y cerca de 30 mil productores informales, generando 10 mil empleos formales y 200 mil informales. La producción baiana se concentra principalmente en los municipios de Paulo Afonso, Itanhém, Lajedão, Mucuri, Nova Viçosa, Abaíra, Jussiape, Mucugê y Piatã (SEBRAE, 2014). El municipio de Abaíra ha invertido en turismo rural y de aventura con productos asociados a la cachaça y recientemente solicitó su registro de Indicación Geográfica en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI, 2012).

Históricamente las regiones certificadas se han transformado en destinos turísticos importantes por la exclusividad en la producción de diversos productos y los casos más emblemáticos son los europeos con ejemplos clásicos en cuanto a la producción de bebidas como la región de Champagne, Cognac, Douro, Chianti o Asti; pero hay miles de productos certificados dentro de las clasificaciones de cada país. Estas iniciativas además de valorizar la producción y garantizar la procedencia de los productos y materias primas transforman esos productos y sus regiones, patrimonializando y actuando como vector de transformación territorial. Esos procesos de patrimonialización de las Indicaciones Geográficas se fortalecen cuando existe el principio de escasez, en sentido contrario a la idea de la producción en masa. *“El principio de escasez lleva consigo los valores del espacio de la producción, valores sociales y consecuentemente identitarios, lo que permite caracterizar al territorio como recurso y al patrimonio como recurso territorial”* (Valduga, 2011: 61).

Otra cachaça certificada junto con la de Salinas es la de Paraty en Rio de Janeiro, un importante destino turístico del Estado que une la oferta de la cachaça a eventos y otras actividades y que en 2014 realizó la 32ª edición del Festival de la Cachaça, Cultura y Sabores de Paraty. Las cachaças certificadas de Paraty pueden tener en sus botellas el sello de control (Figura 2).

Figura 2: Sello de Indicación Geográfica de la cachaça de Paraty



Fuente: INPI (2012)

Se observa una preocupación patrimonial en relación al sello de certificación de Paraty, que remite al patrimonio local y a los valores territoriales ampliamente difundidos por el turismo local y sus mecanismos de promoción.

En el contexto de la cachaça es innegable el potencial brasileño de vinculación de las zonas de producción con el turismo. Hay iniciativas como experiencias de casas temáticas, circuitos, asociaciones de la cachaça con la gastronomía en diferentes ciudades, etc. No obstante, se puede inferir que es un campo abierto a la exploración de nuevas experiencias turísticas, avalado por lo que ocurre en la mayoría de las regiones vinícolas mundiales que han encontrado en el enoturismo uno de sus pilares. Así, queda planteado el desafío de cómo planear y desarrollar esa actividad turística ligada a la cachaça y cómo denominar a esta actividad para promocionar y comercializar los productos turísticos a nivel internacional. Brasil es el único en la producción de la cachaça y es fundamental potencializar esta actividad con la complementariedad de las actividades turísticas.

TEQUILA Y TURISMO EN MÉXICO

La palabra tequila proviene del náhuatl, significa lugar de tributos y tiene dos acepciones. Por un lado es el nombre del municipio y de la población de Tequila Jalisco, localizada en la zona central del Estado de Jalisco en México, situada a 45 minutos al norte de la ciudad de Guadalajara a los pies de la Sierra de Tequila. Esta población tiene un pasado indígena con los grupos Chichimecas, Otomíes y Nahuatlacas, pobladores ancestrales de gran carácter y espíritu, que dejaron un legado histórico que aún vive entre los habitantes de ese valle, herederos de costumbres y tradiciones como la de Meztli, la luna, a quien esos pueblos dedican la planta más mágica de esa tierra: el agave. Por otro lado es el nombre de la bebida nacional que se elabora mediante la destilación del agave azul tequilano. Herencia de Mayahuel, el tequila es un aguardiente elaborado en una pequeña región de México que en el año 1600 creó su primera destilaría de agave, que estuvo a cargo de Don Pedro Sánchez de Tagle. Anteriormente, la bebida era consumida pero no se la sometía al proceso de destilación. Así surgió la primera fábrica de tequila.

Tequila es una Denominación de Origen desde 2011, una certificación de base territorial aceptada internacionalmente y que al igual que las Indicaciones Geográficas garantiza parámetros cualitativos y de origen de la materia prima. Se produce a partir de la destilación del mosto fermentado obtenido del corazón de una planta conocida como agave azul (CRT, 2014). Se trata de un producto surgido del encuentro de dos mundos, pues utiliza una técnica originaria del continente europeo en su transformación y el mescal de tequila mexicano. La Figura 3 ilustra el área de Denominación de Origen del Tequila.

Figura 3: Área de la Denominación de Origen Tequila



Fuente: Burton (2014)

Por diversas razones el tequila es considerado la bebida alcohólica mexicana por excelencia, así como los mariachis y los charros jaliscienses (traje típico regional caracterizado por el sombrero de ala ancha y copa alta) constituyen en el exterior el arquetipo de la música de México.

El tequila es una bebida alcohólica regional obtenida mediante la destilación de mostos preparados directamente y originalmente del material extraído en las instalaciones de la fábrica de un productor autorizado, que debe estar asentado en el territorio comprendido en la Declaración. La materia prima debe provenir de las cabezas de agave tequilana weber variedad azul, previa y posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras cultivadas o no. Los mostos pueden ser enriquecidos y mezclados con otros azúcares hasta una proporción no mayor al 49% de los azúcares reductores totales expresados en unidades de masa. No están permitidas las mezclas en frío. El tequila es un líquido que de acuerdo con su clase es incoloro o coloreado, según la evolución del añejado (Norma Oficial Mexicana, 2005).

El tequila se clasifica de acuerdo con los azúcares provenientes del agave utilizado en la elaboración y debe atender las siguientes proporciones:

- 100% de agave: es un producto que en la fermentación no es susceptible de ser enriquecido con otros azúcares distintos a los obtenidos del agave tequilano weber

variedad azul cultivado en el territorio comprendido en la Declaración. Para que este producto sea considerado como "Tequila 100% de agave" debe ser embotellado en la propiedad del productor autorizado, que debe estar localizada dentro del territorio comprendido en la Declaración. Las nomenclaturas posibles para este producto son las siguientes: "100% de agave", "100% puro de agave", "100% agave" o "100% puro agave". De acuerdo con las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación, el Tequila se clasifica en:

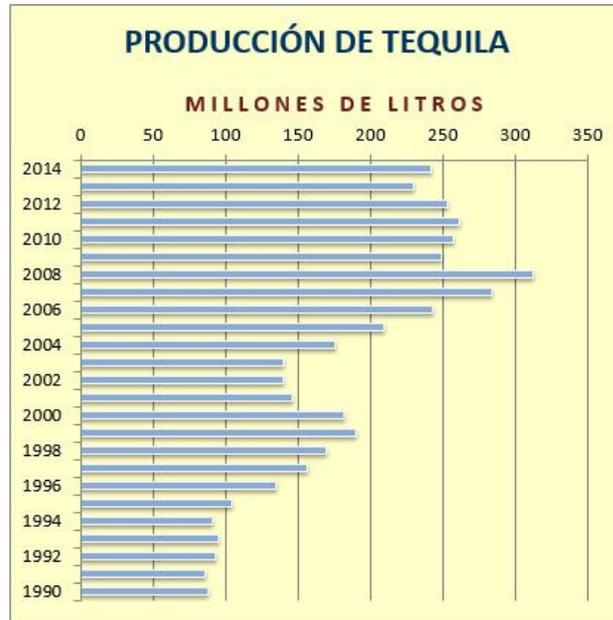
- Blanco: Producto cuyo contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.
- Joven u Oro: Producto susceptible de ser abocado. Su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de Tequila blanco con Tequilas reposados y/o añejos y/o extra añejo, se considera como Tequila joven u oro.
- Reposado. Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos dos meses en recipientes de madera de roble o encino. Su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.
- Añejo: Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año en recipientes de madera de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros. Su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.
- Extra Añejo: Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos tres años, sin especificar el tiempo de maduración en la etiqueta, en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros. Su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.

Para el mercado internacional se puede sustituir la clasificación mencionada en el párrafo anterior por la traducción al idioma correspondiente, o bien, por la siguiente:

- "Silver" en lugar de Blanco.
- "Gold" en lugar de Joven u Oro.
- "Aged" en lugar de Reposado.
- "Extra aged" en lugar de Añejo.
- "Ultra aged" en lugar de Extra Añejo.

Las cifras que reporta el Consejo Regulador del Tequila (CRT, 2014) indican que la producción total de tequila durante 2014 fue de 242.4 millones de litros de 40% de Alc. Vol. Esto significa un 5.5% de incremento en relación al año 2013 (Figura 4).

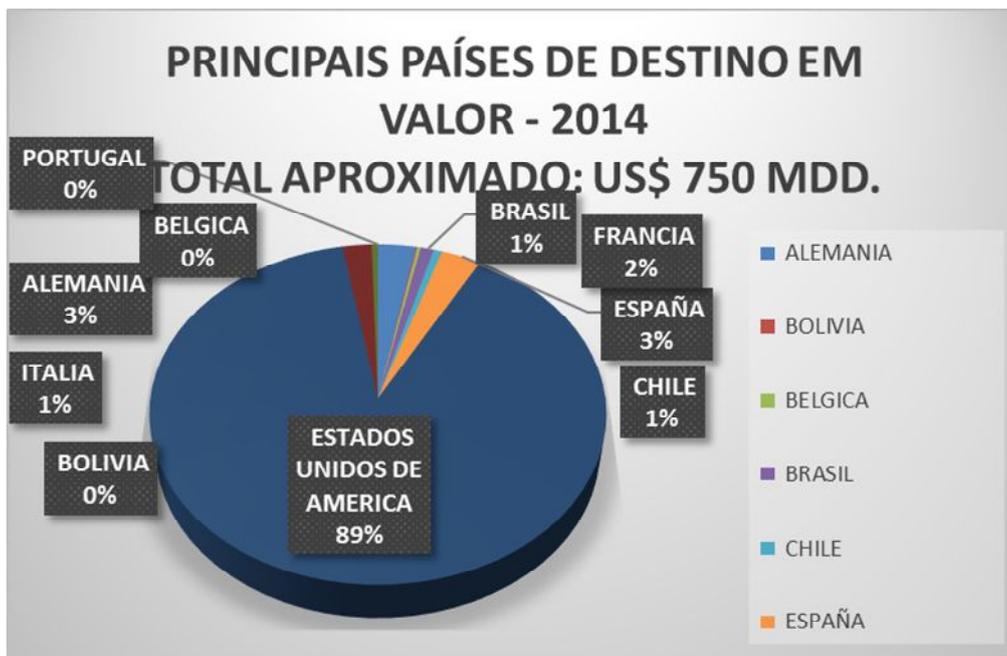
Figura 4: Producción de tequila en millones de litros



Fuente: Consejo Regulador del Tequila (2014)

La Figura 5 permite identificar los principales destinos del tequila. Como se puede ver el principal mercado consumidor es Estados Unidos.

Figura 5: Principales países de destino del tequila mexicano



Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Regulador del Tequila (2014)

En lo que se refiere a la producción en 2013 se produjeron 226,5 millones de litros de tequila y tequila 100% y en 2012 la producción fue de 253,2 millones de litros. En 2013 se exportaron 172 millones de litros de tequila, más del 75% de la producción. Sin duda es una de las bebidas americanas y mundiales con mayor presencia en el mundo entero, pues México exporta a más de 90 países. Los principales países compradores son Estados Unidos con más de 132 millones de litros, seguido por Alemania con 5,8 millones de litros; España con 5,4 millones; Francia con 3,5 millones; Reino Unido con 1,7 millones; Japón con 1,5 millones; y Panamá, Brasil y Rusia con 1,4 millones de litros (Consejo Regulador del Tequila, 2014).

Evidentemente, con esta presencia a nivel mundial el tequila se convierte en una oportunidad central para el turismo, especialmente en la región de Denominación de Origen, aunque se puede percibir que el flujo aún es pequeño considerando el estado de Jalisco.

El desarrollo de la actividad turística en torno a la bebida es un fenómeno complejo. El producto turístico se encuentra estrechamente vinculado al territorio y ha sido motivo constante de difusión mediática y apoyo económico. La proximidad física con la Zona Metropolitana de Guadalajara (Jalisco, México) generó desplazamientos con fines turísticos, recreativos y recientemente residenciales. Este fenómeno ha contribuido con la presencia histórica de una importante red de comunicaciones terrestres de caminos, vías férreas y carreteras (Gonzalez Terrero, 2011), que han hecho un claro aporte al crecimiento turístico de la región de Tequila.

Se han desarrollado una serie de actividades que van desde la gastronomía hasta la generación de flujos turísticos, que durante 2013 provocó una demanda turística de 176.701 visitantes en Tequila Jalisco (Cuadro 1).

Cuadro 1: Datos turísticos de Tequila Jalisco

Medios de Hospedaje	22		
Unidades habitacionales	371		
Afluencia turística (2013)	Nacionales 158,134	Extranjeros 18,567	Total 176,701

Fuente: SECTURJAL (2014)

A continuación se citan algunos de los diversos productos turísticos que están asociados al tequila:

- Museo Nacional del Tequila: Localizado en Tequila, Estado de Jalisco, cuenta con 5 salas de exposición permanente, una muestra fotográfica y artística de la historia del tequila y un auditorio con capacidad para 180 personas.
- Ruta del Tequila: recorrido turístico creado en 2006 que contempla un día recorriendo los pueblos típicos de Amatitan, Arenal y Tequila Jalisco e incluye una visita a los

campos de producción de agave y los lugares que se hicieron famosos en todo el mundo. El turista tiene la oportunidad de poner en práctica sus habilidades como “Jimador” (persona encargada del corte de la hoja del agave). Finaliza con una visita a una fábrica de tequila.

- **Feria Nacional del Tequila:** celebrada entre el 29 de noviembre y el 13 de diciembre de cada año, cuenta con eventos como pruebas de lazos, riñas de gallos, carrozas alegóricas, exposiciones ganaderas, mariachis, juegos, comida, espectáculos y degustaciones de tequila de diversos tipos.

- **Tequila Pueblo Mágico:** inscripto en el programa nacional de la Secretaría de Turismo, el pueblo de Tequila es nombrado “pueblo mágico” desde 2003 y es el municipio del estado de Jalisco más conocido en el mundo. Su tradicional bebida transformó al lugar en una parada obligatoria para turistas nacionales y extranjeros que buscan apreciar el proceso de elaboración de la bebida.

- **Los Cantaritos:** tradición que se celebra el 24 y 29 de junio de cada año donde las personas salen a jugar con unas pequeñas ollas de barro con piedras adentro. Esta tradición se puede ver en La Loma de la Virgen, La Loma de la Santa Cruz de la Villa, el arroyo de los Jarritos y el cerro de Tequila.

- **Mundo Cuervo** (<http://www.mundocuervo.com>): concepto desarrollado por la marca José Cuervo, reconocida internacionalmente y ganadora del Reconocimiento a la Diversificación del Producto Turístico Mexicano, otorgado por la Secretaría de Turismo y el Consejo de Promoción Turística de México en 2014. Este concepto está integrado por varios productos complementarios como: a) Centro de visitantes, eventos y la destilería más antigua de América donde se puede conocer el proceso de elaboración del tequila, degustar tequilas y margaritas y comprar productos; b) Recorrido por los campos de agave (declarados Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2006) con un jimador; c) Tequila exprés (José Cuervo Exprés), es un tren de pasajeros que regresa en el tiempo y sale de la ciudad de Guadalajara. Cuenta con coche-bar, restaurante y vagón de pasajeros y tiene una periodicidad semanal o para eventos especiales. Recorre el Valle de Amatitán visitando la Hacienda San José del Refugio y la Casa de Tequila Herradura para conocer el viejo y el nuevo proceso de elaboración de la bebida. El tren incluye degustación de cerveza y tequila desde el comienzo del viaje y una experiencia gastronómica jalisciense. El viaje incluye mariachis, bailes folclóricos, verbena popular (fiesta asociada a algún patrono) y la “Gran Fiesta Mexicana”; d) Foro José Cuervo, anfiteatro al aire libre con una capacidad de más de 1000 lugares; y e) Maestro tequilero y espacio dedicado a la cultura del tequila.

- Gastronomía en base al tequila, una rica experiencia que reúne una serie de platos, bebidas y postres.

En relación a la Ruta del Tequila, desde 2006 cuenta con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo y de la Fundación José Cuervo, bajo la ejecución del Consejo Regulador del Tequila vinculado a las Secretarías de Turismo y de Cultura del Estado de Jalisco. Forman parte de la Ruta 152 pequeñas y medianas empresas y varios artesanos (Trujillo, s/d).

El paisaje de la plantación de agave es Patrimonio Mundial de la UNESCO desde mediados del año 2000. A partir de allí se desarrolló el Plan de Manejo para “el Paisaje Agavero”, que busca mejorar la calidad de vida de las comunidades que habitan en ella y actuar como integrador de los diversos instrumentos legales vigentes e instancias competentes en la comarca para garantizar la autenticidad y la integridad de cada uno de los componentes del paisaje agavero, por medio de su conservación, restauración y utilización adecuada. Además de estimular el crecimiento regional sustentable soportado por los valores culturales locales (Gómez, 2010). Sin embargo, Torreros (2010) dice que el plan de manejo no prevé los modelos de turismo que deberían ser promovidos en la región y que sólo se refiere al turismo de manera genérica, sin definiciones específicas. Existen a nivel mundial diversas experiencias que muestran que las formas de “turismo blando”, sin la debida gestión y organización dentro del territorio, corren el riesgo de masificar los destinos comprometiendo el turismo cultural.

CONSIDERACIONES FINALES

La cachaça y el tequila presentan configuraciones semejantes como la exclusividad en el origen de la producción. No obstante, al comparar el volumen de exportaciones de las dos bebidas, existe una gran ventaja para la bebida mexicana. No existen datos del flujo turístico hacia los destinos productores de cachaça en Brasil, pero se han creado nuevos productos y experiencias especialmente en los últimos 5 años a partir del reconocimiento de la calidad de la producción y de la organización de la cadena productiva. Se han empezado a ofrecer espacios temáticos y gastronomía asociada a la cachaça y el tequila a partir de una nueva perspectiva de esos productos como patrimonio de las regiones productoras.

Al considerar el consumo turístico desde el pre consumo, pasando por la compra, el consumo y el post consumo, se puede identificar que en la primera etapa (pre consumo) los consumidores de cachaça y tequila son potenciales consumidores de productos turísticos asociados a estas bebidas, incentivando y facilitando la adquisición de los mismos. El consumo de las bebidas puede convertirse en un elemento tanto principal como complementario de la experiencia turística, pero ciertamente relevante es la calidad de la misma como lo demuestra la experiencia de Tequila en Jalisco. En la etapa posterior al consumo las bebidas y los

artículos asociados a ellas se convierten en importantes suvenires o recuerdos para los que ya experimentaron los productos turísticos y en instrumentos de motivación para potenciales consumidores.

Tanto Brasil como México presentan un gran potencial para la explotación turística de esos productos, pues asumidos colectivamente ganan el estatus de patrimonio y el saber hacer asociado se convierte en la posibilidad de la experiencia turística. El ejemplo mexicano de un producto integrado que proporciona una experiencia única es ilustrativo de ese potencial. Aunque ambos países aprendieron a comercializar su producción tanto en los países de origen como en el exterior, sería necesario desarrollar nuevos productos turísticos competitivos para poder ingresar en el mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A. D.; Sheridan, L.; Scherres, P.** (2008) "Importance of tasting room for Canary Islands' wineries". *British Food Journal* 110(10): 977-988
- Alonso, A. D.** (2009) "Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 57(1): 7-27
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2011) "The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the fortunate islands". *International Journal of Hospitality Management* (30): 974-981
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2012) "The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3): 345-355
- ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas** (2007) "Mercado". Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/mercado.php>. Acessado em 12 de julho de 2014
- APACS – Associação dos Produtores Artesanais de Cachaça de Salinas** (2014) Disponível em <http://www.apacs.com.br/>. Acessado em 19 de julho de 2014
- Bizinelli, C; Manosso, F.; Gândara, J. M. G. & Valduga, V.** (2013) "Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR". *Revista Rosa dos Ventos* 5(2): 349-375
- Brown, G. & Getz, D.** (2005) "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations". *Journal of Travel Research* 43: 266–276
- Bruwer J.** (2003) "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism Management* 24: 423–435
- Bruwer, J. & Alant, K.** (2009) "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view". *International Journal of Wine Business Research* 21(3): 235–257
- Burton, T.** (2014) "The geography of tequila: where is tequila made?" Disponível em <http://geo-mexico.com/?p=6953>. Acessado em 24 de julho de 2014
- Cascudo, L. da C.** (2011) "História da alimentação no Brasil". Global, São Paulo
- Castaing, Y.** (2007) "Oenotourisme, mettez en valeur votre exploitation viticole". Dunod, Paris

- CRT - Consejo Regulador del Tequila** (2014) Disponível em <http://www.crt.org.mx/>. Acessado em 17 de julho de 2014
- De la Torre, G.; Ocerín, J.; Fuentes, J. M. & Hidalgo, L.** (2014) "Tequila tourism as a factor of development: A strategic vision in México". *Tourism and Hospitality Management* 20(1): 137-149
- Dias, N. C.** (2014) "A Cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos* 4(1): 35-44
- Falcade, I.** (2001) "O espaço geográfico e o turismo na região da uva e do vinho no nordeste do Rio Grande do Sul". *Encontro estadual de geografia, Caxias do Sul, (21)*: 39-53
- García, J. R.; Guzmán, T. L.; Ruíz, S. M. C. & García, M. J.** (2010) "Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta". *Cuadernos de Turismo* (26): 217-234
- Gazeta do Povo** (2011) "Vida e cidadania. Cachaça: a legítima morretiana". Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/litoral/conteudo .phtml?id=1195867>. Acessado em 22 de julho de 2014
- Genari, M. A. & Meira, P. R.** (2007) "Desenvolvimento do turismo rural em Santo Antônio da Patrulha/RS". *Observatório de Inovação do Turismo* II(2): 1-22
- Gimenes, M. H. G. S.** (2008) "Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense". Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Gómez, A. I.** (2010) "El plan de manejo para el paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila. El Patrimonio Cultural como detonador del desarrollo regional, antecedentes, compromisos y retos". *Apuntes* 22(2):124-141
- González, M. A.** (2008) "El patrimonio sorbo a sorbo, gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila". *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural* 6(2): 327-333
- González Torreros, L.** (2011) "Caminos del paisaje Agavero: Actores en el proceso de Institucionalización del turismo". *Revista Geográfica del Sur* 4(5): 61-78
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. & Macionis, N.** (2004) "Wine tourism around the world, development, management and market". Hardcover, Oxford
- Hojman, D. E. & Jones, P. H.** (2012) "Wine tourism: chilean wine regions and routes". *Journal of Business Research* 65(1): 13 – 21
- IBRAC – Instituto Brasileiro da Cachaça** (2014) Disponível em <http://www.ibraccachacas.org/>. Acessado em 12, julho 2014
- IBRAC - Instituto Brasileiro da Cachaça** (2016) "Brasil e México finalizam negociações paa proteção mútua da cachaça e da tequila". Disponível em <http://www.ibrac.net/index.php/noticias/noticias-do-ibrac/490-brasil-e-mexico-finalizam-negociacoes-para-protecao-mutua-da-cachaca-e-da-tequila>. Acessado em 17, março 2016
- INMETRO - Portaria nº 126** (2005) "Aprova o regulamento de avaliação da conformidade da cachaça". DOU, Brasília. Diário Oficial da República federativa do Brasil. Disponível em: <www.inmetro.gov.br>. Acesso em 21 de julho de 2014

Lavandoski, J. (2008) “A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), sob a perspectiva do visitante”. (Dissertação), Programa de pós-graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul

INPI- Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2012) Disponível em www.inpi.gov.br
Acessado em 24 de julho de 2014

Lignon - Darmaillac, S. (2009) “L'oénotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles”. Ed. Feret, Bordeaux

Lima, J. P. R. (2006) “Cachaça artesanal e vinhos finos no nordeste: desafios, potencialidades e indicações de políticas”. *Revista Econômica do Nordeste* 37(4): 609-628

López-Guzmán, T.; Sánchez Cañizares, S.; Rodríguez García, J. (2009) “Wine routes in Spain: a case study”. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 57(4): 421-434

Marzo Navarro, M. & Pedraja Iglesias, M. (2012) “Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist’s perspective”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2): 312-334

Norma Oficial Mexicana (2005) “Bebidas alcohólicas -tequila- especificaciones”. Disponível em <http://www.crt.org.mx/images/Documentos/NOM-006-SCFI-2005.pdf>. Acessado em 24 de julho de 2014

Plummers, R.; Telfer, D.; Hashimoto, A. & Summers, R. (2005) “Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail”. *Tourism Management* 26: 447–458

Prefeitura Municipal de Luis Alves (2014) Disponível em <http://www.luisalves.sc.gov.br/turismo/>. Acessado em 23 de julho de 2014

Quadri-Felitti, D. & Fiore, A. M. (2012) “Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism”. *Journal of Vacation Marketing* 18(1): 3 -15

Ramos, S. P. & Ribeiro, L. (2015) “Roteiro integrado da civilização do açúcar: algumas considerações sobre o processo de planejamento e desenvolvimento do turismo no estado de Alagoas”. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo* 9(1): 52-81

Roteiro da Cachaça Artesanal Mineira (2014) Disponível em <http://www.cachacatur.com.br/>. Acessado em 22 de julho de 2014

Schlüter, R. G. (2006) “Turismo y patrimonio gastronômico: una perspectiva. CIET, Buenos Aires

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014) “Cachaça na Bahia”. Disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/cachaca-na-bahia/>. Acessado em 23 de julho de 2014

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2008) “Cachaça artesanal Estudo de Mercado” Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/\\$File/NT0003905E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/$File/NT0003905E.pdf). Acesso em 12 de julho de 2014

Secretaría de Turismo de México (2001) “El turismo cultural en México”. Centro de Estudios Superiores en Turismo. Disponível em: <http://www.sectur.gov.mx>. Acessado em 02 de julho de 2014

- SECTURJAL – Secretaría de Turismo de Jalisco** (2014) Disponível em <http://secturjal.jalisco.gob.mx/>. Acessado em 15 de julho de 2014
- Simeon, R. & Sayeed, L.** (2011) “Examining the online wine tourism experience of California wineries”. *International Journal of Online Marketing* 1(1): 24-40
- Soares, H. A.** (2004) “Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos”. (Dissertação de Mestrado). Anhembi Morumbi, São Paulo
- Souza, L. M.; Alcarde, A. R.; Lima, F. V. de & Bortoletto, A. M.** (2013) “Produção de cachaça de qualidade”. ESALQ, Piracicaba
- Tavares, A. G.; Dantas, J. da P. & Nóbrega, W. R. de M.** (2015) “A cachaça como patrimônio cultural e turístico”. *Revista Hospitalidade* 12(1): 387 – 410
- Tonini, H.** (2008) “Políticas públicas e turismo, enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS”. *Pasos, revista de turismo y patrimônio Cultural* 6(2): 213-229
- Torres, L. G.** (2010) “Modelo turístico sustentable para el municipio de Tequila, Jalisco, México: Una perspectiva del desarrollo local”. (Tesis de Doctorado). Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. Universidad de Guadalajara, Guadalajara
- Trujillo, M. I. V.** (s/d) “La Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero”. *Patrimonio Cultural y Turismo*, Guadalajara
- Turismo em São Pedro de Alcântara** (2014) Disponível em <http://www.turismoemsaopedrosc.com.br/index.htm>. Acessado em 23 de julho de 2014
- Valduga, V.** (2011) “Enoturismo no Vale dos Vinhedos”. Fundação Universidade Federal do Pampa, Jaguarão
- Valduga, V.** (2014) “El enoturismo en Brasil: un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 a 1970”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23(2): 278-304
- Valduga, V.; Bizinelli, C.; Gândara, J. M. G. & Manosso, F.** (2014) “A Cachaça e o turismo no território do vinho: Rio Grande do Sul (Brasil)”. *Revista Hospitalidade* 11(2): 195 - 222
- Willians, P.** (2001) “The Evolving Images of Wine Tourism Destination”. *Tourism Recreational Research* 26(2): 3-10

Sitios web consultados:

www.crt.org.mx
www.tequileros.org
www.nuestrotequila.com
www.rutadeltequila.com
www.fundacionjosecuervo.org.mx
<http://hemeroteca.informador.com.mx/>

Capítulo 23

EN BUSCA DE UNA EXPERIENCIA INNOVADORA La posibilidad de organizar una Bienal de Arte Gastronómico en Buenos Aires (Argentina)

José Luis López Ibáñez

Argentina

A MODO DE INTRODUCCIÓN

Existe un vínculo entre los espacios y los acontecimientos que ellos albergan. Las relaciones que puedan establecerse entre este acontecer y su marco crean circuitos inusitados, desplazamientos nuevos, dibujan nuevas y viejas cartografías que necesitan ser recorridas metafóricamente y materialmente una y otra vez. Así, los paisajes determinan a las personas y silenciosamente sugieren las formas nuevas de su habitar.

La situación de intercambio en un evento artístico – culinario entre pobladores, cocineros, artistas, críticos, etc., permite y obliga a un crecimiento generado justamente por ese intercambio y las sinergias del mismo e implica sus dimensiones sociales, artísticas y culturales.

La gastronomía: desde la notoriedad hacia las bellas artes

Autores como Lizarralde Burbano (2013) sitúan el origen de la cocina en la invención del fuego. La cocina se ha ido sofisticando y ha sufrido importantes influencias de las relaciones humanas, la cultura, el comercio, la política, los adelantos tecnológicos y hasta las modas.

Hoy la gastronomía está de moda y tiene un sistema de ídolos (casi pop stars) entre los que se destacan Ferrán Adrià, Juan Mari Arzak, Gordon Ramsay, Pedro Subijana, René Redzepi, Gastón Acurio, Karlos Arguiñano, Curtis Stone, Martín Berasategui, Massimo Bottura, Andoni Luis Aduriz, Jamie Oliver, Joan Roca, Daniel Humm, Heston Blumenthal, Alex Atala, Grant Achatz, Brett Graham, Wolfgang Puck y Jacques Pepin, entre muchos otros. Entre los destacados cocineros argentinos desde la década de 1950 a la actualidad se pueden mencionar a Beatriz Chomnalez, el Gato Dumas, Petrona C. de Gandulfo, Ramiro Rodríguez Pardo, Francis Mallman, Fernando Trocca, Narda Lepes, Germán Martitegui, Darío Gualtieri, Soledad Nardelli, Dante Liporace, Hernán Gipponi, Fernando Rivarola, Gastón Riveira, Gonzalo Aramburu, Juan Gaffuri, Ramón Chiliguay, Guido Tassi, Pepe Sotelo, Dolli Irigoyen, Pamela Villar, Donato De

Santis, Los Petersen, Juan Braceli, Guillermo Calabrese, Joan Coll, Pablo del Río, Martín Baquero, Ariel Rodríguez Palacios y Osvaldo Gross, entre muchos otros. Todos ellos tienen una importante exposición mediática que les aporta numerosas ventajas como las vinculadas a la visibilidad, notoriedad, difusión, internacionalización, apertura de nuevos mercados y líneas de negocio. También merecen destacarse los casos de Chakal, cocinero argentino que sobresale en Alemania y China, y Mauro Colagreco que dirige su restaurante Mirazur en Francia, poseedor de estrellas Michelin o Diego Jacquet, del grupo Malevo, en Londres, Víctor Trochi, del restaurante Les Magnolies de Girona, España; Sebastián Mazzola, en Cataluña, Diego Cardoso (Londres) y Valeria Digiaco, pastelera de restaurantes con una y dos estrellas Michelin en Italia.

La gastronomía se ha incorporado a los medios de comunicación y se ha incorporado también a la economía del entretenimiento. La gastronomía está muy presente en la actual economía creativa. Tanto la televisión como las principales guías de crítica gastronómica están acercando la cultura y la creatividad gastronómica a un gran número de públicos. Así pues, la cocina está ocupando cada vez más un lugar predominante como elemento sociocultural y económico (Rodríguez-Monteagudo *et al.*, 2014).

Todo esto se une a la comunicación online, lo que le da la posibilidad de una mayor segmentación, generando un excelente vehículo para mostrar lo local en el mercado global. Para Elisabeth Hartung (2002), una de las curadoras especializada en las exposiciones sobre arte y comida de finales del siglo XX y principios del XXI, la comida como tema no es una tendencia pasajera, y prueba de ello es que siguen sucediéndose muestras, acontecimientos, publicaciones y ferias a su alrededor. La temática del comer tiene nueva importancia sobre la base de nuevos criterios y dinámicas artísticas en torno al estado del arte y sus posibilidades de expresión (AA.VV., 2002), logrando acercarse al espectador mucho más y mejor que cualquier otra forma de manifestación artística. Es que el espectador se convierte en estos casos en parte fundamental e integrante de la obra ya que el espectador-participante se convierte en parte de la experiencia performativa.

Diversos autores y críticos artísticos como Elisabeth Hartung (2002) han reflexionado sobre este tema y generan básicamente aproximaciones al análisis de la presencia de la comida en el arte, desde tres ejes de investigación:

- la comida como tema artístico,
- la comida como material para la creación artística
- el artista como cocinero o anfitrión

La documenta de Kassel en Alemania, quizá una de las exposiciones de arte contemporáneo más importantes del mundo, en su versión número 12 en 2007 propuso

explorar los límites del arte contemporáneo e incorporó al restaurante El Bulli (Andrews, 2001; Oliva Lozano, 2013) en el Pabellón G de la muestra, donde los asistentes se sometían al rito sensorial de las creaciones de Ferrán Adrià. Así, el curador Roger Martin Bruegel puso en discusión las fronteras del campo artístico e invitaba a apreciar arte en formato culinario.

La experiencia artística suponía una degustación de 34 pasos. Incluía platos antológicos de Adrià, como la deconstrucción de una tortilla de papas cuyos ingredientes se unían en un solo sabor en el paladar; un raviol líquido de trufas negras que estallaba en la boca; un líquido servido con un atomizador que al rociarlo en la boca era una mezcla de ginebra y vermut (deconstrucción de un martini) (AA. VV., 2011). Diversos expertos y críticos coincidieron que en El Bulli se comía arte, lo que convertía a su cocinero o chef Ferrán Adrià en un artista.

Obviamente no todos los críticos artísticos coinciden con esta postura pero su planteo ya obliga a un replanteo del tema. Lo que se expone podrá ser arte o no, según la directora de la muestra documenta, Carolyn Christov-Bakargiev. Las fronteras entre lo que es y lo que no es arte están perdiendo importancia.

No menos interesante puede reflejarse en lo que declaró el ministro alemán de Cultura, Bernd Neuman: "*La documenta plantea una y otra vez la reflexión sobre la relación entre el arte y la sociedad. También esta documenta quiere ser nuevamente un escenario en el cual se cuestiona nuestra concepción de la vida*" (Deutsche Welle, 2012).

¿QUÉ ES UNA BIENAL DE ARTE?

Se denomina Bienal de Arte a un evento artístico internacional que tiene lugar cada dos años (es una excepción la Bienal de la Habana en Cuba, que por inconvenientes políticos o económicos debió espaciar por un período de 3 años algunas ediciones), en una misma ciudad (en algunos casos se pueden sumar otros puntos geográficos) la cual le otorga identidad y características peculiares vinculadas a *lo propio* del lugar donde se desarrolla. Hay que decir que existen bienales que comenzaron por mostrar obras de artistas nacionales y que a lo largo de sus distintas ediciones fueron incluyendo participaciones internacionales como es el caso de la Bienal de Escultura del Chaco (República Argentina).

El mapa de bienales no responde a los esquemas de *centro* (en relación a los centros de mercado de arte tradicionales) sino más bien de *periferia*, lo cual añade a estos eventos posibilidades de fuerte intercambio cultural tanto entre los artistas participantes con el staff y, por supuesto, con el público asistente. Esta situación promueve un espacio de reflexión único para el circuito artístico. Corresponde aclarar que el término *edición* refiere a la realización material de cada una de las bienales, identificándolas por los años en los que cada una de ellas tiene lugar.

A diferencia de las *Ferias de Arte Internacionales* más ligadas a las esferas del mercado y el coleccionismo, las bienales se estructuran en torno de núcleos conceptuales propuestos por la curaduría, que suelen enunciarse en el propio título de cada edición, y que intentan ofrecer una visión crítica y reflexiva acerca del *estado de las cosas* en ese momento particular, o como proyección del mismo en futuros próximos. De esta manera una bienal es un hecho que debe trascender la instancia artística para proyectarse directamente en la esfera social y cultural y, para lograrlo, activa mecanismos y metodologías que exceden lo meramente expositivo. Entre las Ferias de Arte Internacional más importantes figuran ARCO (Madrid, España), FIAC (París, Francia), Art BASEL (Basilea, Suiza), Art Frankfurt (Alemania), entre otras.

Como se puede apreciar, las características de una Bienal de Arte encajan de manera llamativa con las nuevas necesidades que se manifiestan en el campo gastronómico. Una Bienal se despliega a lo largo de la ciudad o ámbito geográfico, interviniendo el paisaje, su entorno y la trama urbana. Durante el período de producción, la organización genera las condiciones para que los artistas cuenten con la participación y colaboración de los vecinos, artistas locales, alumnos y docentes locales. Las bienales se entrelazan, además, con aportes vinculados a las efemérides locales e internacionales, los años internacionales, así como todo otro estímulo que se enlace temporal o espacialmente con la temática de la bienal.

Una de las formas que las Bienales tienen para posicionarse en el mercado y lograr cumplir sus objetivos más allá del arte, es enlazar el arte con el entorno, la política con la poética, y la ecología con la tecnología. Dicho enlace se construye desde los dispositivos de la propia muestra y desde el planeamiento de acciones a través de un programa pedagógico.

La relación que pueda establecerse con el público en general se enriquece y amplía mediante lo que habitualmente se denomina *Proyecto Pedagógico* o *Programa Educativo*. En este sentido una bienal se acerca más a los propósitos de un museo en términos metodológicos de transferencia, que a otros espacios de exposición. Si bien un museo posee un staff estable en su área educativa, los dispositivos que se implementan son similares a los de una bienal: visitas guiadas, actividades de taller vinculadas a lo expuesto, ciclos de conferencias, seminarios y cursos.

Sería correcto afirmar entonces que las bienales contribuyen a la construcción del saber mediante la reflexión sensible y crítica que se espera que las obras y los artistas estimulen. Este vínculo entre lo educativo y lo artístico varía su intensidad según cada bienal y cada edición, dependiendo de las propuestas y las características de los curadores, si bien podría afirmarse que en los últimos años, al menos para las bienales latinoamericanas, se tiende al fortalecimiento de este vínculo y la dilución de los límites entre una y otra esfera. Esta situación prolonga en su dimensión temporal a las bienales, pudiendo ofrecer actividades pre y post muestra.

Una bienal mantiene sus puertas abiertas por períodos que pueden variar desde un mes hasta 3 ó 4 meses, lo cual permite la sostenida afluencia de público extranjero y del turismo nacional. Esto implica un staff fijo trabajando en diversas tareas en los predios y en el mantenimiento técnico de las obras. En general las bienales suelen tener propuestas artísticas donde lo tecnológico se despliega de modos significativos, desde dispositivos para mostrar arte digital, videos, propuestas sonoras, hasta instalaciones que involucran una fuerte interactividad mediante internet, conexiones en tiempo real, etc. Asimismo ese staff fijo deberá trabajar para lograr el sostenimiento de la actividad pedagógica y de los programas de visitas guiadas tanto para instituciones educativas como para el público en general.

En cuanto al calendario, se puede decir que en general existe un ritmo de alternancias, si bien se producen algunas pocas superposiciones de fechas especialmente en los casos de bienales próximas desde el punto de vista geográfico, gracias a lo cual el turismo especializado en arte puede gozar de paquetes turísticos que le permitan visitar dos o tres bienales a costos relativamente bajos. Tal es el caso de la Bienal de Venecia (Italia), el Skulptur Projekte de Münster (Alemania) y la Documenta de Kassel (Alemania) que cada 10 años coinciden en sus fechas.

CRÍTICA A LAS BIENALES

La bienalización

En las últimas décadas han crecido de manera asombrosa tanto la cantidad de bienales de arte contemporáneo, como el impacto que éstas están teniendo en el mundo del arte en cantidad de asistentes y movimientos mundiales de arte y artistas. Las bienales son estudiadas y ponderadas por los críticos y teóricos por sus potencialidades políticas, artísticas y curatoriales. Sin embargo es evidente que las bienales son una industria floreciente por sus potencialidades económicas, un mercado para el comercio y el turismo y el aspecto de la “economía de la experiencia” de la economía global.

Elena Filipovic, Marieke van Hal y Solveig Øvstebø, todas ellas curadoras de bienales en la obra (van Hal *et al.*, 2010) plantean que se puede argumentar que las exposiciones bienales se han revelado de algún tiempo para acá como el medio por excelencia a través del cual llega a conocerse la mayor parte del arte contemporáneo; y esto es un hecho, independientemente de qué actitud se adopte frente a él o cómo se lo conciba. La aparición de nuevas bienales está contribuyendo a la construcción de un mundo internacional y global del arte, que cuenta con importante cantidad de capitales, representación e identidad cultural, artistas y curadores, es decir, conceptos y mercancías.

En términos de bienales, el modelo imitable y exportable ha sido siempre la Bienal de Venecia, que ha tenido 52 ediciones desde 1895 y ha estado basada en la noción de los pabellones nacionales, según la cual cada país se representa a sí mismo enviando a uno o a varios de sus mejores y más brillantes artistas. La Bienal de Venecia es una especie de Juegos Olímpicos del mundo del arte, con primer premio incluido. Sin embargo, hay que puntualizar inmediatamente que casi todas las bienales que desde entonces han surgido alrededor del planeta no han seguido este modelo, y que la mayoría incluso no ha reivindicado un arte mundial, sino más bien un particularismo regional y cultural, en algunas ocasiones con algunos elementos universalistas.

También existen bienales que quieren mostrar el mundo del arte en un lugar determinado, buscando traducir lo internacional a lo local (y a los lugareños), ya sea en Berlín, Estambul o São Paulo. Como en cualquier actividad, no reciben la misma atención en el mundo por su cantidad de visitantes locales. Por ejemplo, más personas asisten a la Bienal del Mercosul en Porto Alegre que a la Documenta en Kassel, que se celebra cada 5 años (López Ibáñez, 2008), pero la importancia histórica en el mundo del arte, el emplazamiento geográfico y la atención dispensada por los medios de comunicación son todos ellos factores que contribuyen a la reputación e influencia de una bienal (Wechsler, 2012).

Al respecto es interesante en este punto tener en cuenta que en este caso no está en juego la parte artística ni su vigencia. Al respecto vale la pena citar a Andrea Giunta (2014) en el texto curatorial de ArteBa. Ella dice que la tesis de esta exposición sostiene la invalidez del esquema de centros y periferias para el estudio del arte contemporáneo. Por el contrario, propone la noción de vanguardias simultáneas para analizar obras que se insertan en la lógica global del arte, pero que activan situaciones específicas. Queremos interrogar el arte contemporáneo desde América Latina. Pero no como un análisis de lo típico o de lo singular entendido a partir de contextos estereotipados o, menos aún, desde perspectivas esencialistas, sino de lo latinoamericano inmerso, al mismo tiempo, en el paisaje global y en situaciones concretas. Una contemporaneidad que se produce en América Latina, como en todas partes, señalada por las tensiones de momentos específicos. Obras situadas: tanto por aquello que articulan como por lo que producen.

Una bienal que logra su cometido se labra su propia identidad, su sello de marca, así como un público determinado y un área de alcance, tanto a nivel nacional como internacional. Y con el reciente crecimiento en el número de nuevas bienales, especialmente en el Sudeste Asiático, el entorno de la lucha por obtener la atención internacional se está tornando cada vez más competitivo, algo que afecta tanto a los centros reconocidos como a las periferias.

El branding o construcción de marca de una bienal es bidireccional. Por un lado, la ciudad como atracción proporciona un entorno a la bienal y le otorga un valor añadido y por otro, el

glamour y el prestigio de la bienal dotan de un nombre de marca a la ciudad, a la región o al país, elevando la connotación neutra o incluso negativa que éstos pudieran tener. En vista de este escenario, es lógico que la mayoría de las bienales de hoy asuman una doble tarea. Por un lado, la de destacar la singularidad de un lugar, una región y su cultura, como forma de cultivar a un público nacional y seducir a uno internacional; y por otro, la de traer a artistas y tendencias internacionales al emplazamiento local y cultivar a los ciudadanos del país como usuarios internacionales y expertos en la cultura. El encanto de lo local se une así al glamour de lo global. En otras palabras, las bienales no sólo identifican un lugar, sino también establecen siempre conexiones. La interconexión global resultante es de hecho lo que la mayoría de los comentaristas y curadores mencionan como el potencial político de la bienalización. El hecho de que se pueda apreciar un lugar desde otro lugar y en otro lugar; el que se puedan ver unos a los otros; el que se puedan apreciar múltiples puntos de vista simultáneamente, pero también sucesivamente, una obra tras otra, una bienal tras otra.

TURISMO Y GASTRONOMÍA

La gastronomía forma parte imprescindible de un viaje. Los turistas, como es lógico, deben alimentarse. Viajar implica obligatoriamente trasladarse, pasar tiempo fuera y en ese tiempo uno debe comer. El turista viaja a un lugar que por algún motivo quiere conocer. Esa comida que el turista consume en su lugar de destino, al tiempo que lo alimenta, le ofrece una información muy valiosa sobre la personalidad y la cultura del lugar que visita. Claro que se deben generar las condiciones de información y servicio que le posibiliten al turista decodificar esa información y así poder apreciarla en toda su amplitud (Segarra-Saavedra *et al.*, 2015).

Es que la gastronomía no es sólo comer o alimentarse, sino que también significa adentrarse en la cultura del lugar o destino en que uno se encuentra por una de sus características que parece como más básica o sencilla. A la gastronomía se la puede explicar como un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales. Es también entonces la que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía.

Por lo tanto es evidente que la gastronomía no es una en el mundo, sino que se diferencia de país a país, de región a región, e incluso de una ciudad a otra. Así, la gastronomía típica de un destino turístico se convierte en un atractivo del destino turístico que uno visita. Ello se debe a que la gastronomía forma parte del patrimonio cultural de esa localidad o comarca que alimenta la imagen del destino que el turista construye en su imaginario.

De esta manera, la gastronomía resulta una vía de desarrollo turístico, capaz de diversificar y complementar la oferta de un destino ampliando sus posibilidades de comercialización y extendiendo su producción y relación con otros sectores económicos. Se encuentra entonces un camino para el desarrollo local de una comunidad.

El turismo desde la gastronomía

La gastronomía es uno de los pilares más importantes que sostiene el sector turístico y nunca un destino puede desentenderse de su desarrollo. Ello se debe a que la gastronomía de un destino se convierte en un importantísimo elemento que puede mejorar o deteriorar la imagen de un destino.

Cuando en ese destino la gastronomía es rica y variada, puede convertirse en un atractivo turístico más, llegando a convertirse en turismo gastronómico, cuya motivación principal es precisamente la visita a este tipo de empresas.

Los turistas

Hoy los turistas son una de las facetas de los consumidores expertos en que se ha convertido el grueso de la población de los países con patrones de consumo globalizados. Son expertos y saben lo que quieren al momento de consumir (Troitiño *et al.*, 2002). En su vida diaria estos consumidores desarrollan sus patrones de consumo y sus experiencias culturales de acuerdo a patrones, modas y experiencias pasadas (OMT, 2002).

Una de las características en este sentido es que en el mundo se ha desarrollado lo que algunos han denominado la afición a la buena comida y los buenos restaurantes, a comer apreciando y degustando los sabores, los olores y las texturas, experimentando platos exóticos y disfrutando de los placeres del paladar en general.

Hoy muchas personas tienen elevados conocimientos en materia culinaria, desarrollan un gusto delicado y un paladar exquisito, y suelen procurar un bagaje de conocimientos al respecto que no se agota en torno a la preparación de las comidas, sino que buscan la comprensión de los distintos niveles de significación que las comidas y bebidas puedan tener en los campos culinario, antropológico, social, económico, productivo, histórico, etc. Este experto cuando viaja va a tener en cuenta todos estos elementos al elegir el destino y los servicios que va a consumir en los centros turísticos que visite.

Como se ve la cocina es una de las fuentes más ricas de transmisión de las características de un lugar. Los turistas quieren vivir experiencias únicas y personales (OECD, 2009), y los alimentos se los pueden dar. Esto hace que en muchísimos casos, los turistas recuerden tanto

o más el alimento, un plato o un restaurante consumido en un destino, que el lugar visitado. En éste contexto la capitalización turística del patrimonio alimentario se convierte en la clave de unas vacaciones memorables.

Así, el alimento y la gastronomía local tienen un lugar al lado de los museos, monumentos y otros recursos patrimoniales tangibles. El turismo le posibilita al alimento una forma de potenciarse y diferenciarse (Van Westering *et al.*, 2000), y generar juntos soluciones a problemas de las regiones como pueden ser la oportunidad de generar nuevos productos, ampliar el conocimiento de los productos en otros mercados, ampliar su oferta, mejorar la rentabilidad y romper la estacionalidad turística (Richards, 2000; Troitiño, 2000).

Asociados, alimentos y turismo, recorren un camino virtuoso que tiene todas las cualidades para ser exitoso. Los turistas desean hacer cosas diferentes y placenteras para poder descifrar el lugar visitado y su cultura. No están dispuestos a hacer esfuerzos especiales. Los alimentos tienden a ser una forma normal, razonable y amigable de conocer y comprender un lugar.

Los eventos culturales como estrategia turística

El mercado turístico está viviendo un profundo cambio especialmente por la alteración de la demanda (World Tourism Organization, 2002). Son variados y van desde la fragmentación de sus periodos vacacionales, que impulsan viajes cortos a destinos más o menos cercanos (fines de semana, días puentes, Semana Santa), hasta la evolución de gustos y motivaciones que cuentan cada vez con más y mejor información. Uno de los efectos es que se empieza a manifestar un segmento de demanda que busca aumentar sus conocimientos y aprender (Richards, 1996; Cabrini, 2002; Camarero & Garrido, 2004).

Existe entonces una oportunidad para los destinos que se interesen en el turismo por su capacidad generadora de ingresos, siempre que lo consideren un factor de conservación de su patrimonio (UNESCO, 2002) para minimizar las posibilidades de los riesgos potenciales asociados al uso turístico como la degradación del patrimonio y los bienes culturales que son a su vez el atractivo del destino.

Por ello es necesario que el desarrollo, la promoción, el marketing y la operación de estos destinos se haga de manera planificada. Dentro de estas características, la programación de eventos culturales es una gran oportunidad para que los destinos refuercen sus atractivos y logren un posicionamiento en cuanto destino turístico singular (Laguna García, 2005). Se entiende aquí que un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado.

Estos eventos tienden a reafirmar los vínculos locales y las particularidades de la cultura local como los rituales o los símbolos, diferenciando al destino de la cultura global. También se

usan para mejorar la imagen de las ciudades y para que los ciudadanos recuperen el orgullo por su ciudad (Marujo, 2015).

Las motivaciones que pueda tener un turista para participar en un evento varían de acuerdo con el destino, el tipo de evento, la tipología de los turistas y las variables socio-demográficas y culturales. Incluso hay motivaciones que pueden surgir durante el desarrollo de un evento como la movilización formativa y la interacción social. La naturaleza de la fiesta y la forma como se la planea, desarrolla y publicita va a determinar la atracción y el grado de satisfacción o insatisfacción del turista en el evento.

¿Qué sería una Bienal de Arte Gastronómico?

Una Bienal de Arte Gastronómico sería un evento artístico culinario que tendría lugar cada dos años en una misma ciudad o región la cual le debería otorgar identidad y características peculiares vinculadas a *lo propio* del lugar donde se desarrolla. Dentro de esas características debería figurar su producción, sus métodos de cocción y su cultura gastronómica. De acuerdo a los objetivos que se persigan, su trascendencia y origen de los artistas y cocineros que se convoquen, la Bienal podría ser de alcance nacional o internacional.

Una bienal de estas características otorga a la localidad o región prestigio y adicionalmente le posibilita el ingresar en el circuito internacional de los grandes eventos de las artes y de la gastronomía. De igual manera debería contribuir para el posicionamiento de una ciudad en el mercado internacional de la gastronomía, el turismo, la producción de alimentos, la innovación y la difusión de la autenticidad.

Una Bienal Gastronómica en Buenos Aires

Buenos Aires es el principal destino turístico del país, especialmente para los turistas extranjeros. Se caracteriza por ser un destino cultural y entre sus principales atractivos figuran muchos que marcan su cultura propia y de interés para los visitantes: el tango, patrimonio universal según la UNESCO y música y danza que la caracteriza, el teatro Colón, sus teatros, sus museos, su vida nocturna, etc. Se caracteriza también por ser un importante centro de estudios superiores, donde muchos estudiantes de otras latitudes vienen a hacer sus carreras o a cursar algún cuatrimestre.

Uno de sus atractivos fue siempre la gastronomía, ámbito donde se destacó por ser reflejo de los múltiples orígenes de su población y los cruces, intercambios e influencias que eso generó. En las últimas décadas la gastronomía porteña, asimismo, está viviendo un fuerte proceso de profesionalización, donde se destacan una importante cantidad de centros de

estudios de entidades gremiales, empresariales, instituciones terciarias y universitarias que forman profesionales para las distintas especialidades de la actividad gastronómica.

En marzo de 2016 la Ciudad de Buenos Aires fue designada como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2017, una designación de Marca otorgada por la Academia Iberoamericana de Gastronomía. Además, Buenos Aires es desde el punto de vista cultural, una de las principales ciudades de América Latina, lo que se aprecia por ejemplo en la cantidad de museos, bibliotecas, teatros, etc. Merece destacarse también que su cultura se caracteriza por tener una identidad cultural propia que se manifiesta en el fileteado, el lunfardo y el tango. Dentro del arte se destacan sus museos, sus teatros y sus centros de formación de artistas, diseñadores y críticos de arte.

Fue elegida por UNESCO como Ciudad del Diseño en 2005 y como Capital Mundial del Libro de 2011. Como se ve el escenario se presenta como muy apropiado para intentar una acción que enlace el arte, la cultura y la gastronomía; y a partir de eso se potencien y aprovechen sus sinergias.

La Bienal que se propone deberá definir sus objetivos políticos, gastronómicos, artísticos, turísticos, de desarrollo y culturales de manera clara y cada una de sus ediciones debería adicionalmente tener sus propios objetivos que deberían ser obviamente coincidentes. Una Bienal gastronómica propondrá la convergencia de artistas, críticos de arte y gastronómicos, cocineros, investigadores, periodistas tanto locales como de otras latitudes, en un encuentro de intercambio, análisis, propuesta y hechos artísticos. Además se deberá convocar a buena parte de la población de esa comunidad que actuará como contraparte local de la misma y de esa manera potenciará en el tiempo los logros que se puedan alcanzar. Dentro de los sectores locales que será necesario convocar y motivar a que participen en la Bienal figuran:

- Productores primarios de los productos vinculados a la ruta.
- Industrias locales típicas, especialmente de alimentos.
- Emprendimientos agroindustriales vinculados a la producción local y productos complementarios.
- Restaurantes y otras empresas comercializadoras de alimentos dirigidos a locales y turistas.
- Hoteles, hosterías y otras formas de alojamiento.
- Empresas de servicios que ofrecen actividades turísticas recreativas.
- Otros sectores interesados en la promoción de los alimentos regionales.
- Sectores involucrados en la defensa de las tradiciones.

Uno de los objetivos culturales – gastronómicos debería ser que la Bienal oficie como herramienta real de transferencia mediante la participación de la comunidad en el proceso de

producción y de realización de la misma. Esto será uno de los pasos que se deben dar para lograr que la comunidad se apropie de la Bienal y así potenciarla.

La búsqueda de personalidad de la Bienal debe transcurrir en bucear los límites de la gastronomía local, haciendo referencia a los aspectos antropológicos propios de los diferentes pobladores y sus comportamientos en el hábito de la alimentación. Sin duda alguna se verá reflejado en las búsquedas creativas el clima, el suelo, la producción, la diversidad y la calidad de los productos, sus técnicas de producción y procesamiento y todo aquel elemento que ha permitido a esa comunidad transformar la materia prima y blindar a estos alimentos de una identidad cultural propia.

El proceso de elaboración de las obras, debe incluir la invitación a algunos artistas a visitar la región junto a la curaduría para trabajar de manera conjunta los proyectos que así lo requieran. Este intercambio entre los artistas con instituciones, profesionales y estudiantes locales debería contribuir al proceso formativo de los sectores involucrados y de maduración de la comunidad con respecto a la bienal, así como también a la construcción de una mayor conciencia e involucramiento por parte de los artistas hacia el lugar. En este contexto al ofrecer actividades de capacitación a cargo de algunos de los artistas, cocineros, productores, etc., participantes con un formato de *clínicas* dirigidas a la comunidad local, se debería procurar el intercambio y acercamiento tan necesarios para la preparación de un evento de tal magnitud.

Desde el punto de vista turístico los objetivos pueden ser muchos, pero quizá el más importante podría llegar a ser que la Bienal colabore con la limitación de los alcances de la estacionalidad turística. Adicionalmente puede perseguir objetivos vinculados al posicionamiento que lograrían tanto el destino como los alimentos, su valoración y su asociación con el proceso creativo, para permitir asociar el destino a la gastronomía de una manera diferenciadora y muy positiva. No menor es la posibilidad de generar sinergias entre los diferentes involucrados en la recepción de turistas en el destino. Las mismas van a potenciar todo el desarrollo de la oferta, ya que va a iniciar un proceso de trabajo común, colaboración y desarrollo que no tiene techo, siempre en base a la sostenibilidad (CMMAD, 1987).

LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

Se debe trabajar con una metodología de trabajo participativa. Se implementarán talleres que inicialmente serían de sensibilización y capacitación, para finalizar con una ronda de talleres orientados al análisis de los proyectos concretos. El equipo de trabajo se debe integrar lo más interdisciplinariamente posible, incluyendo profesionales y técnicos de diferentes sectores involucrados con la producción, el arte, el turismo y el desarrollo de los sectores involucrados, e instituciones del sector productivo. Entre estas, en diferentes y diversas instancias, se requiere al menos el concurso de:

- Entidades agropecuarias (sociedades rurales, cámaras de productores, etc.)
- Comunidades indígenas si las hubiere
- Entidades gastronómicas
- Entidades hoteleras
- Entidades culturales
- Cocineros
- Grupos de prestadores de servicios turísticos
- Grupos y sociedades de artesanos y tradicionalistas
- Grupos y sociedades culturales y vinculadas al turismo
- Municipios vecinos

En cuanto a las bases de la organización, todos los sectores involucrados en una Bienal de estas características deberán definir y llevar adelante una serie de elementos básicos para la organización de la misma. Entre éstos debería incluirse un marca pública. Aunque pueden proponerse otros modelos, se considera que una Bienal como la que se promueve aquí debería generar una marca o denominación de bien público. Para ello los promotores deben ceder su uso para su usufructo a los particulares organizados, bajo ciertos requisitos, siendo el principal que todos los involucrados se comprometan a respetar la normativa de calidad acordada.

A la lista de elementos mencionado se debe agregar la estructura organizacional. Se promueve la organización a través Asociaciones Civiles Sin Fines de Lucro, aunque pueden darse otras figuras jurídicas, que tengan carácter no restrictivo para quienes deseen incorporarse a posteriori de la fundación. También es menester incluir una normativa de calidad, que posibilite al participante, al local y al turista un grado de seguridad y certeza acerca de las características del servicio o experiencia que va a recibir y que permita al mismo tiempo, proteger a los artistas, empresas y demás actores incorporados a la Bienal. Ellos tienen un nivel de calidad que procura una experiencia grata ya que comparten una marca común.

PERFIL DE LA DEMANDA Y PAUTAS DE CONSUMO TURÍSTICO QUE LA BIENAL PUEDE APORTAR

Seguramente en las primeras ediciones pocos turistas llegarán motivados por la Bienal, pero debería tener efectos positivos para quienes por otros motivos visitaran la zona y se encontraran con una importante actividad cultural a partir de la programación de la Bienal. Adicionalmente la existencia de la Bienal es necesaria para capitalizar el futuro posicionamiento de la región donde se la desarrolle en el mercado turístico, elemento vital para la necesaria sinergia.

En general los agentes turísticos tienden a valorar positivamente y con paciencia este tipo de iniciativas. Si bien en sus primeras ediciones, naturalmente, no se incrementa el arribo de turistas, valoran su continuidad y suponen que en sus ediciones posteriores pueden tener un impacto positivo en el volumen y tipología de los turistas.

La actividad turística internacional plantea un escenario favorable por la evolución de parte de la demanda turística en los países con alto nivel de desarrollo y por las relevantes transformaciones de la demanda turística (OMT, 2015).

Para la ciudad o región que encare un proyecto de este tipo el segmento objetivo debería ser un turista comprometido que planifica sus viajes con antelación y muchas actividades, y que está preocupado por el medio social y natural (Ashworth, 1990). Si bien son una pequeña parte del mercado turístico, los expertos prevén que a nivel global esta demanda represente entre el 10 y el 20% del total del mercado turístico. Sin embargo es interesante porque es un mercado muy lucrativo y no necesariamente estacional. Estos turistas también se preocupan por el medio social y natural.

Esto invita a crear, estructurar y consolidar nuevas zonas turísticas especialmente en países en vías de desarrollo y destinos distantes de los principales mercados emisores. Si bien es obvio que el mercado puede ser difícil, la caída del precio del petróleo, la consecuente baja del transporte y la creciente diversificación de la oferta posibilitan aspirar a soluciones permanentes. A partir de la fuerte competencia en el sector aerocomercial y a pesar del aumento del combustible, su costo ha disminuido apreciablemente, incluso a destinos distantes (Fdez *et al.*, 2005).

Estos turistas son intensos usuarios tecnológicos lo cual favorece el acceso a información fidedigna y a propuestas comerciales acordes. Ello obligará a las empresas a incorporar las TICs para optimizar sus servicios incluyendo la información y comercialización orientada al cliente, obligando a una reingeniería de los procesos operativos y a una actualización permanente del personal. El modelo de distribución turística se basará en nuevas tecnologías que faciliten las transacciones con el consumidor final, desapareciendo los intermediarios que no aporten valor.

Los segmentos objetivos serán los mayores, uno de los segmentos predominantes de la población en los países desarrollados y que están predispuestos a viajar a destinos con una amplia oferta de actividades. Tienden a viajar solos requiriendo un marketing ad-hoc y se deberán privilegiar oportunidades para relacionarse con otros turistas de características similares durante la experiencia turística.

Otro segmento serán los jóvenes que buscan dinamismo y sociabilidad en los destinos. Estos turistas tenderán a tener una mayor exigencia respecto a la calidad del producto turístico y a la satisfacción de la experiencia turística. Tienden a ser muy receptivos frente a la aparición de novedades y prestan atención a los impactos ambientales, sociales y económicos, que se traduce en la exigencia de destinos turísticos sostenibles.

Convive una gran disparidad de microsegmentos de la demanda con un pequeño volumen de visitantes (grupos de alto poder adquisitivo, estudiantes, jóvenes profesionales, jubilados tempranos, etc.) orientados a productos de nicho, con una elevada exigencia en dotaciones, servicios y respecto a la calidad de la experiencia turística. A pesar de la proliferación de nichos especializados, la exclusividad del viaje turístico tiende a desaparecer en el mundo globalizado.

Existe un enorme volumen de información sobre destinos especializados que satura a los consumidores y les dificulta la elección, tendencia que se agudizará en el futuro próximo. Será necesario actuar sobre el mercado ya que la selección del destino turístico es influenciada por los consejos de agentes especialistas o publicaciones.

La decisión de compra es cada vez más meditada y convenientemente documentada. La configuración del paquete turístico va a tender a ser realizada por el mismo consumidor a través de Internet, generalmente con el apoyo de especialistas. Desarrollar y apoyar a estos especialistas, presenta otro interesante reto. Será de especial importancia la preparación de la experiencia turística. En el consumo de la experiencia turística será vital:

- Desarrollar opciones para una mayor intensidad de su disfrute, basándose en entretenimiento, excitación y educación con un componente de exotismo,
- No renunciar a las costumbres propias y al confort de los avances contemporáneos.
- Comunicar eficaz y eficientemente

Estos turistas tenderán a buscar alojamientos “poco turísticos” pero confortables, nivel alto de actividad y disfrute de nuevas emociones. Será muy importante no olvidar la necesaria evaluación de la experiencia turística. Ésta tenderá a ser muy exigente en cuanto a la calidad, riqueza y autenticidad de la experiencia. La formación especializada del personal en el destino turístico será un factor muy valorado. Esta demanda turística se caracterizará por su gran volatilidad y su tendencia a una baja recurrencia en el destino disfrutado y el consumidor satisfecho actuará como la más potente fuente de información e incentivo ante turistas potenciales.

REFLEXIONES ACERCA DE LOS EFECTOS CULTURALES Y EDUCATIVOS DEL EVENTO

Tomando en consideración que lo que debería acontecer en torno de la Bienal de Arte Gastronómico a crearse y del conjunto de actividades relacionadas a ella que se deberían desarrollar en la ciudad y la región, será necesario definir un punto de partida, un comienzo, obligando a dos instancias de reflexión: acerca de *lo hecho y sus resonancias*, y acerca de lo que *es posible proyectar* a partir de lo hecho.

En el primer caso será fundamental lograr una respuesta positiva de los habitantes de la zona, buscando que formen parte del evento ya sea desde la producción de la bienal, dentro del Proyecto Pedagógico o trabajando en el montaje de la exposición, incluso en su difusión y alcance artístico y gastronómico. Sin dudas estas instancias de participación deberían lograr vincular de modo activo a la comunidad local con el evento y, de este modo, habilitar la posibilidad de apropiarse del mismo. Así, es posible ponderar este tipo de eventos como dinamizadores de fuentes de trabajo (en referencia a los rubros involucrados en la producción ligados a la construcción, carpintería, ingeniería, logística, electricidad, etc.) y de riqueza cultural, disminuyendo la sensación invasiva que habitualmente la comunidad experimenta en estas situaciones con la aparición de artistas, críticos y cocineros de otras latitudes e incluso del turismo.

Por otro lado, será necesario además lograr que se pueda hablar del evento, transmitirlo y explicarlo. Las visitas guiadas para el público en general y para los estudiantes deberían lograr transmitir no sólo las particularidades de las obras, sino el propio sentido de la misma.

Dentro de los objetivos se deberán destacar la investigación, la educación, la difusión y la comunicación. La capacidad educativa de una Bienal de estas características deberá ser importante. Su carácter de servicio a la sociedad se manifiesta en la consecución de diferentes objetivos (reflexión crítica, aprendizaje, disfrute, degustación, conocimiento, emoción, etc.) por parte de sus visitantes, mediante la utilización de diversas estrategias que deben ser potenciadas (observación, degustación, cuestionamiento, participación, creatividad, etc.). Si se plantea que la educación es una de las funciones más importantes, es oportuno definir qué se entiende por educación en este caso. Se trata de establecer una serie de relaciones destinadas a un espectro muy amplio de público, no sólo al escolar, que consigan generar disfrute, emoción, motivación y conocimiento. Esta dimensión educativa deberá partir de la educación formal, para atravesar una gran variedad de procesos educativos, situados al margen de la enseñanza reglada, que pueden desarrollarse plenamente en el ámbito de la Bienal considerando que:

a) La educación formal es el sistema educativo institucionalizado y estructurado que otorga títulos académicos y que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los

últimos de la universidad. Se concreta en una currícula oficial que cuenta con objetivos didácticos definidos. En general, esta educación reglada aporta una formación estándar y algo rígida, de carácter conceptual y poco práctico. Una bienal de estas características debería resultar un entorno favorable para reforzar los contenidos curriculares de temas tan variados como arte, alimentación y respeto al otro (al diferente de los grupos escolares) a través de diferentes vehículos como visitas guiadas, talleres de gusto o talleres específicos.

b) La educación no formal es toda actividad educativa organizada y sistemática que se realiza, fuera del marco del sistema oficial, para facilitar determinadas clases de aprendizaje a diferentes segmentos de la población: adultos, niños, tercera edad, etc. Es, por tanto, un aprendizaje realizado fuera de la escuela, que establece expresamente fines educativos y que se nutre de una gran diversidad de contenidos: programas de alfabetización de adultos, cursos de perfeccionamiento de idiomas, visitas guiadas a museos por parte de centros culturales, etc. A su favor se encuentra su carácter voluntario, lo que hace que el interés, la motivación y el aprovechamiento sean más grandes. En este contexto la Bienal deberá programar actividades destinadas a un público mucho más diverso, que en general puede llegar a participar de forma voluntaria en este tipo de actividades (ciclos de conferencias, cursos y talleres) en su tiempo libre.

c) La educación informal. Es un proceso que dura toda la vida y permite adquirir conocimientos, habilidades y actitudes a través de las experiencias diarias. Por ejemplo, el aprendizaje en el entorno familiar, viendo la televisión, escuchando la radio, leyendo, etc. Por consiguiente, se trata de un tipo de aprendizaje que carece de metodología específica y que, en muchas ocasiones, tampoco es intencional, si bien gran parte del barniz cultural se debe en buena medida a este tipo de educación.

En contrapartida, dado que cada persona aprende de su entorno inmediato, sus posibilidades de aprendizaje están limitadas por lo que ese entorno le pueda ofrecer. En este ámbito educativo, la Bienal funciona como mediadora entre los visitantes y el significado de los objetos, permitiendo así la posibilidad de divulgar determinados conceptos. Como la Bienal está a disposición de cualquier tipo de visitante, sin necesidad de que éste se integre en un grupo determinado, será (en la práctica) una ocasión que puede formar parte de la vida de las personas y ampliar su educación desde una perspectiva informal.

Estos tres mecanismos conforman un entramado que se complementa y que posibilita el aprendizaje de cualquier persona desde su nacimiento hasta su muerte según sus necesidades y expectativas, que son variables en el transcurso del tiempo.

Inicialmente, la Bienal debe ser incluida en el marco de la educación informal, si bien el concepto de educación durante toda la vida hace que se pueda ampliar su influencia. La

divulgación que la Bienal puede efectuar sobre la base de las piezas y propuestas que incluye, es el disparador a ello; a lo que le se debe sumar la información que proporciona al público. Para ello se debe aprovechar la enorme capacidad que tiene una Bienal de plantear experiencias atractivas que permitan canalizar la motivación inicial de los visitantes en una actitud positiva hacia el proceso de estímulo y de aprendizaje. Si se consigue se estará contribuyendo en buena parte a su objetivo.

Será importante que los guías y los que sean las caras visibles de la Bienal en oficinas de información u otros lugares involucrados sean residentes de la ciudad en su totalidad lo que contribuirá también a la recepción de lo transmitido basándolo en la confianza que dicha situación promueve.

Si bien en las primeras experiencias el impacto no debería ser notable en términos cuantitativos, la comunidad debería esperar que en dos años el evento suceda nuevamente y entonces ya contar con personas capacitadas en la ciudad para desarrollar diversas tareas.

Si bien en Argentina las autoridades y las políticas pueden llegar a cambiar de edición en edición, la firma de acuerdos y convenios institucionales tienden a la continuidad del compromiso y con ello, al desarrollo sostenido de las actividades.

Las posibilidades de extender las actividades hacia otras zonas dentro de la región, podrían ser un aporte muy importante, en términos de difusión de la bienal y de educación sensible a través del arte contemporáneo, así como también para la actividad turística ya que no se circunscribiría solamente a las fechas de la exhibición sino que garantizarían un movimiento continuo inter bienales.

El Proyecto Pedagógico deberá ser, sin dudas, la interfase necesaria para lograr esta continuidad y profundización ya que ofrecerá de modo sistemático un conjunto de dispositivos coherentes para aproximar a la comunidad a los valores del arte contemporáneo, la cultura gastronómica e incluso la importancia que tiene para una comunidad tener una Bienal en un doble movimiento: la proyecta al mundo y lo atrae a su identidad.

A MODO DE CIERRE

Luego de este recorrido se puede afirmar que una Bienal debería ser un claro ejemplo de la singular relación que puede establecerse entre un evento y el lugar donde sucede, su producción, su gastronomía, su turismo, sociedad y cultura.

No menos importante debería ser la elección del lugar para realizar la bienal ya que implica poner en funcionamiento imaginarios en todos los involucrados encarnados en el lugar, su

historia, su orografía, su producción, sus tradiciones, su identidad en el sentido temporal y espacial. Deberá ser uno de los disparadores más importantes para los artistas invitados y para los proyectos, conferencias y seminarios; además de para toda actividad que en ese marco se realice.

Este proyecto debe ser planificado y sus metas deben respetarse. Para ello es sumamente importante generar mecanismos de control del alcance y éxito del proyecto para su adecuación durante el evento y para la programación para nuevas ediciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (2011) "The art of to eat. From still life to Ferrán Adriá, catalogue exhibition". Obra Social de Catalunya Caixa, Barcelona

AA.VV. (2002) "To eat or not to eat, catalogue exhibition". Center of Art from Salamanca (CASA), Consorcio Salamanca, Salamanca

Andrews, C. (2001) "Ferran.The inside story of El Bulli and the man who reinvented food." Phaidon, Barcelona

Ashworth, F. J. (1990) "Heritage planning. Conservation as the management of urban change". Geo Pers, Groningen

Cabrini, L. (2002) "Cultural heritage and tourism development". International Conference on Heritage, New technologies and Local development, 11-13 September, Ghent

Camarero, C. & Garrido, M. J. (2004) "Marketing de patrimonio cultural". Editorial Pirámide, Madrid

Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo – CMMAD (1987) "Nuestro futuro común". Alianza Editorial, Madrid

Deutsche Welle (2012) "Documenta abre sus puertas en Kassel". Disponible en <http://www.dw.com/es/documenta-abre-sus-puertas-en-kassel/a-16011574> Consultada el 7 de febrero de 2016

Fdez, J. M.; Güel, A. & Rodríguez, A. (2005) "Estudio de prospectiva del sector turismo. Escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas". Fundación OPTI, Madrid

Giunta, A. (2014) "¿Cuándo empieza el arte contemporáneo?" Fundación arteBA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Hartung, E. (2002) "Comer o no comer o las relaciones del arte con la comida en el siglo XX". (Catálogo), Salamanca

Laguna García, M. (2005) "La celebración de eventos culturales como atractivo turístico en las ciudades históricas. Análisis del impacto económico y turístico". Estudios Turísticos (166): 65-97

Lizarralde Burbano, G. A. (2013) "Recorrido por la Guía Michelin, España cocina vanguardia". Instituto Hotelería, Arte Culinario y Turismo, Universidad San Francisco de Quito, Quito.

Disponible en <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1798/1/106414>. Consulta: febrero y marzo de 2016

López Ibáñez, J. L. (2008) “Una experiencia extrema: El desembarco de la Bienal del Fin del Mundo en la ciudad de Ushuaia”. Inédito

Marujo, N. (2015) “Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de fin de año en Isla de Madeira – Portugal”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1). Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322015000100003&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1851-1732. Consultado 2016-03-21

OECD (2009) “The impact of culture on tourism”. OECD, Paris. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf>. Consultada el 2 de marzo de 2016

Organización Mundial del Turismo – OMT (2015) “Barómetro del turismo mundial”. Madrid

Oliva Lozano, M. (2013) “El acto de comer en el arte. Del eat art a Ferran Adrià en la Documenta 12.” Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes (Dibujo y Grabado), Madrid

Organización Mundial del Turismo – OMT (2002) “Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado”. Madrid

Richards, G. (1996) “Cultural tourism in Europe”. CAB International, Wallingford

Richards, G. (2000) “Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo”. En: *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 69-96

Rodríguez-Monteagudo, E.; Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2014) “La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa”. *Revista Pangea* 5. <http://www.revistapangea.org> Consultado en marzo 2016

Segarra-Saavedra, J.; Hidalgo-Marí, T. & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015) “La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin”. *Comunica - Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (10): 135-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>

Troitiño, M. A. (2000) “El turismo cultural en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad”. En: *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 111-138

Troitiño, M. A.; Calle, M.de la & García, M. (2002) “Afluencia y perfil de los visitantes de la ciudad de Ávila. Temporada 2000-2001”. Plan de Excelencia Turística, Ávila

UNESCO (2002) “Partnerships for world heritage cities. Culture as a vector for sustainable urban development”. *World Heritage Papers* n° 9

Van Hal, M; Ovstebo, S. & Filipovic, E. (2010) “The Biennial Reader”. Hatje Cantz, Ostfildern

Van Westering, J.; Poria, Y. & Liapis, N. (2000) “Promoting the links between food and heritage as a resource for tourism: the integration of food and heritage through story telling.” *Local Food & Tourism International Conference*, Organización Mundial del Turismo, Larnaca

Wechsler, D. (2012) “¿De qué hablamos cuando decimos Arte Latinoamericano? Exposiciones y perspectivas críticas contemporáneas”. *Caiana - Revista electrónica de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)* N° 1. Disponible en http://www.caiana.org.ar/arts/Art_Wechsler.html. Consultada el 7 de febrero de 2016

World Tourism Organization (2002) “City tourism and culture: The European experience”. Madrid

Estudios y Realidades

Colección en Ciencias Sociales

Serie de textos temáticos editados por el CIET - Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos- relacionados con turismo que buscan compatibilizar la teoría y la práctica focalizando en aportes de diversos autores. Son sus directoras Regina Schlüter y Juana Norrild

Comité Científico

Rossana Campodónico (Uruguay)

Alfredo César Dachary (México)

José Manoel Gonçalves Gândara (Brasil)

Sylvia Herrera (Ecuador)

Maximiliano Korstanje (Argentina)

Javier de León Ledesma (España)

Noémi Marujo (Portugal)

Maribel Osorio García (México)

Pablo Szmulewicz (Chile)

Enrique Torres Bernier (España)