

Capítulo 2

Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local

Jorge Alexander Mora Forero ¹

¹ Magister en Educación, Especialista en Gestión Financiera, Administrador Turístico y Hotelero
Docente Investigador Corporación Universitaria Minuto de Dios. Correo electrónico: jorge.moraf@
uniminuto.edu.co.

“Lo importante no es lo que se come, sino cómo se come”

Epicteto

Resumen

Sin lugar a dudas el concepto “patrimonio” abarca una serie de elementos intrínsecos para su construcción conceptual. No obstante, este capítulo intenta describir la forma en que la herencia cultural y gastronómica se convierte en una representación local donde las comunidades ven una oportunidad de ingresos. Esto les permite generar una mercantilización de estos elementos, para lograr una sostenibilidad socioeconómica. Es allí, donde surge la importancia de gestionar el patrimonio gastronómico, y de este modo lograr un intercambio a través de los turistas que buscan un turismo experiencial, que logra mantener algunas tradiciones culturales.

Palabras clave: Memoria; gastronomía; historia.

¿Qué es el patrimonio cultural?

Antes de abordar las concepciones del patrimonio es importante aclarar que el concepto “patrimonio” es bastante extenso. Este epígrafe describe de forma inductiva las diferentes formas que adquiere el patrimonio, para centrarse al final en las representaciones culturales inmateriales, tesis central de este capítulo. De igual forma, el texto deja abiertas líneas de análisis, por ejemplo, cómo la gastronomía se ha convertido en un atractivo turístico, desde el punto de vista del patrimonio cultural inmaterial en las comunidades.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés); plantea por primera vez dos (2) lineamientos para el patrimonio cultural en dos (2) de sus convenciones. Por un lado, estableció la *Convención sobre la protección del patrimonio cultural y natural* (UNESCO, 1972), que pretende actuar en materia de protección y difusión del patrimonio, de la que surge la lista del Patrimonio Mundial, conocida también como de Patrimonio de la Humanidad. También es importante resaltar la *Convención sobre la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial* (UNESCO, 2003a). Estas dos (2) convenciones permiten reconocer lugares, eventos o representaciones sociales de gran importancia para la humanidad.

La conceptualización del patrimonio cultural en muchos casos es objeto de discusión dado que el concepto es interdisciplinar; desde muchos aspectos se intentan dar descripciones teóricas de este concepto. Además, existen ciertas discusiones de lo que es el patrimonio cultural, o lo que “debe ser, los valores adscritos, las formas de reconocimiento y declaratorias, así como los sistemas legales y marcos institucionales de protección” (Villaseñor & Zola, 2012, p. 76). Lo que lleva a desglosar este concepto y repensar que el patrimonio debe descomponer los elementos temáticos que lo han construido. En la mayoría de los casos los conceptos más comunes con los que se acostumbra a asociarlo son “identidad, tradición, historia, monumentos, territorio” (García & Criado, 1999, p. 71).

Ahora bien, algunas consideraciones epistemológicas apuntan hacia el patrimonio cultural con una visión positivista y proyectista, que impide describir las problemáticas del uso del patrimonio. Debido a que muchos autores abordan el patrimonio como una estrategia conservacionista, desde el horizonte, restaurador, arqueológico, histórico, es decir, son expertos en hablar del pasado (García & Criado, 1999). Es allí donde muchas veces se convierte el patrimonio cultural en un discurso “sencillo” para las instituciones e individuos (Medina, 2018).

El patrimonio es una forma de representación en aspectos culturales que permiten mostrar los elementos colectivos de una sociedad; esta condición debe ser sostenible, para que lo puedan apreciar las futuras generaciones (Medina, 2018). Tales representaciones culturales incluyen el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, identificados por una comunidad como un aporte al desarrollo axiológico autónomo (González, 2009). No obstante, el patrimonio con el que cuenta una comunidad es desconocido por sí mismo y en muchos casos se pierden rasgos distintivos a causa de la globalización (Sandoval, 2009). En ocasiones las comunidades o sociedades que desconocen su patrimonio cultural, problema acentuado con el desarrollo de prácticas turísticas no planificadas (Alfonso, 2003).

La cultura se constituye como uno de los principales recursos para el desarrollo del turismo y uno de los atractivos de viajeros; su uso inadecuado y no planificado tendría efectos catastróficos en algunas poblaciones, y causaría la desaparición de turistas y anfitriones (Alfonso, 2003). De allí, la importancia de las acciones que realizan entidades comprometidas con esta causa como la UNESCO. De igual forma la institucionalidad es un elemento que permite generar un reconocimiento internacional del patrimonio, lo que les permite a las comunidades el desarrollo pleno de su creatividad e identidad cultural intangible (Molano, 2007, p. 79).

Representaciones sociales como patrimonio cultural inmaterial.

La identidad cultural contempla los valores, identidades y representaciones de tradiciones, símbolos, creencias articulados como elementos propios de una comunidad o grupo social (Mercado & Hernández, 2010). Tales elementos representativos actúan como pilar imprescindible para que los miembros de una comunidad puedan establecer un sentimiento de pertenencia. Es allí donde el patrimonio cultural inmaterial compone estas prácticas culturales y de valores compartidos que pueden unir a la comunidad (Mouly & Giménez, 2017).

La identidad cultural es bastante compleja; su construcción se logra a través de los efectos de la acción humana con el medio originario (Aponte, 2003). Además, la identidad es el elemento central del fenómeno turístico patrimonial a nivel nacional, regional, local; permite una rememoración del pasado en los aspectos propios de un grupo social (Timothy, 2011). Por ello, es importante que en las comunidades se desarrolle una identidad cultural común, en lugar tener rasgos de múltiples culturas (Jensen, Arnett & McKenzie, 2011).

Para entender mejor la identidad, es importante conocer la evolución del concepto cultura y cómo ha llegado hasta nuestros días (Molano, 2007). Es lamentable, actualmente la cultura, en todas sus manifestaciones, constituye uno (1) de los incentivos más apreciados del turismo. A causa de este, los rasgos culturales de algunas poblaciones desaparecieron; es perjudicial para turistas y anfitriones (Alfonso, 2003). Por ello, es imprescindible antes que pensar en procesos de turistificación, establecer los vínculos de la comunidad y afianzar las representaciones sociales, para evitar se pierdan con la acción turística.

Como ya se mencionó, el patrimonio cultural aparece con los lineamientos de la UNESCO por medio de la *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial* (2003). Esta forma de patrimonio debe promover el desarrollo comunitario e identitario de los pueblos; contribuir al diálogo entre culturas y promover el respeto hacia otros modos de vida (Mouly & Giménez, 2017). Por ello, estas representaciones deben salvaguardar y reconocer las expresiones, conocimientos y técnicas; transmitidas de generación en generación, para que los pueblos tengan un sentimiento de identidad y continuidad (UNESCO, 2003b). Tales representaciones identitarias, culturales e intangibles se manifiestan en varios aspectos, tal y como se puede apreciar en la Tabla 1, a continuación:

Tabla 1. Elementos del patrimonio inmaterial

Las tradiciones
Las expresiones orales
Las artes del espectáculo
Los usos sociales, rituales y actos festivos
Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
Las técnicas ancestrales tradicionales

Fuente: Elaboración propia, a partir de UNESCO (2003a).

Incluso, en la lista de manifestaciones culturales se encuentra el uso del idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial. Adicional, en esta lista anteriormente descrita se incluyen los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales inherentes a las prácticas y expresiones culturales, según la UNESCO (2003b). Esta última, contempla dos (2) listas de patrimonio cultural inmaterial; una requiere medidas urgentes de salvaguardia; la otra lista representa el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. Estas listas de representaciones sociales, a pesar de su fragilidad, se establecen como elementos importantes para la conservación de identidad y diversidad cultural frente a la creciente globalización (Mouly & Giménez, 2017).

Turismo y patrimonio cultural.

En este contexto, también desde del ámbito de la gestión del turismo, el patrimonio es crecientemente considerado como un atractivo turístico, es decir, un elemento que potencialmente puede ser puesto en valor por la actividad turística (Troncoso & Almirón, 2005, p.8). El turismo patrimonial puede ser importante en las ciudades y pueblos debido a su concentración de recursos patrimoniales y también porque este tipo de turismo atrae a muchos visitantes (Su, Bramwell & Whalley, 2018). Además, el conocimiento por la cultura es una tendencia turística; muchos visitantes quieren tener experiencias y compartir las tradiciones de las comunidades anfitrionas.

Es evidente que el desconocimiento del patrimonio representa una pérdida de valor identitario; el mayor problema a la hora de abordar la cultura desde las prácticas turísticas (Alfonso, 2003; Santana, 2003; Serrano, 2013). Así, “Es posible afirmar que a través del paisaje cultural y el patrimonio se pone algo en común y ese ‘algo’ es lo que permite transformar una actividad cotidiana en un espacio de expresión democrática y solidaria” (Mora & Motato, 2019, p. 72). En definitiva, se debe evitar la pérdida de tradiciones, para ello se deben hacer planes para la gestión cultural, de forma que se puedan exaltar tales expresiones, pues este es principal medio para atraer turistas. De igual forma, la gestión del patrimonio hacia el turismo debe hacerse de forma ética, y sostenible.

Gastronomía, patrimonio y experiencia turística.

El turismo gastronómico hace parte de la trilogía en turismo: alimentación, transporte y hospedaje. En el ámbito internacional, el turismo gastronómico fue el centro de atención en el año 2000, cuando se celebró por primera vez el *Congreso Mundial de Turismo Gastronómico*; allí se empezó a dar mayor relevancia a esta tipología del turismo. Francia, España e Italia son países que ya tienen posicionado el turismo gastronómico como un producto del patrimonio inmaterial de la humanidad (UNESCO, 2010). En Latinoamérica, el país más emblemático para el turismo gastronómico es Perú; además, cuenta con una clara política pública gastronómica, busca generar una marca. Incluso, el país Inca ha sido premiado como destino gastronómico por cinco (5) años consecutivos por los Premios Mundiales de Viajes (WTA, por sus siglas en inglés) (Travel Awards, 2016).

Por su parte, Colombia reconoció la importancia de la gastronomía en el 2014; el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) generó un plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014 -2018. Este programa estableció temas de capacitación, empresa, calidad, identidad y promoción del turismo gastronómico colombiano. El objetivo del plan se centró en el fortalecimiento de la gastronomía y su promocional nacional e internacional (MinCIT, 2007). No obstante, la gastronomía ha adquirido en el país una gran importancia, desde el punto de vista patrimonial, debido al gran potencial identitario, social y diverso que hay en el territorio.

De esta manera, “El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes” (UNESCO, 2011). Las

múltiples tradiciones gastronómicas colombianas son originales, versátiles, artesanales y también refinadas, capaces de saciar todo rango de paladar. Cada región cuenta con ingredientes, especialidades y características, sin embargo, la mayoría posee una herencia indígena, española y africana que las hace más agradables.

La cocina de un pueblo no está determinada solamente por las características de su geografía física; en su condimentación, en su sazón y en su presentación están involucrados sus múltiples herencias étnicas, sus mitos ancestrales, la variada sustancia de sus tradiciones (Alzate, 2003). Cuando se habla de gastronomía, de hecho, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad; abarca un concepto mucho más amplio que incluye tradiciones, procesos, personas y los estilos de vida que se definen en torno a la misma (Di Clemente, Mogollón & López, 2014).

Por otro lado, la gastronomía es hoy en día parte central de la experiencia turística. Este tipo de turismo ha ganado más adeptos en los últimos años. Los turistas son atraídos por los productos locales, y buscan productos culinarios conectados con su origen. Torres (2003), señala que hay turistas que se alimentan y otros que viajan para comer; los turistas realizan su búsqueda gastronómica desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es degustar el paladar. Al respecto, López y Jesús (2011) señalan:

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos y pretende dar respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono (p. 915).

La gastronomía es uno de los elementos esenciales de la experiencia turística, que además hace parte de las tradiciones de una cultura. Muchos turistas conocen otras culturas por medio de la gastronomía. Incluso, un estudio científico reveló que el cocinero fue la primera profesión de la humanidad (Carmody, 2011). Además, la alimentación es una de las formas más primitivas de satisfacción de las necesidades biológicas de los seres humanos, que con el tiempo “pasó a ser un complejo conjunto de significados culturales pasados de generación en generación” (Bahls, Krause & da Silva, 2019, p. 315). La gastronomía es un factor de diversificación que incluso se puede complementar con los elementos del desarrollo rural (Jiménez, 2019).

La gastronomía como una representación cultural identitaria.

De acuerdo con Molano (2007), “el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias”. La gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar. La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades; un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo; los productos y platos típicos, o las formas de servir y consumir tan nuestras, sin embargo, tan diferentes en contextos culturales extraños simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellos. Comer descalzo, o sin cubiertos, son hechos tan habituales en determinadas culturas como rarezas en otras (Fusté, 2016).

Los aspectos culturales han acompañado a los procesos turísticos; “ya el turismo por sí solo no se trata de un hecho social de gran trascendencia” (Ascanio, 2003, p. 34). Muchos destinos turísticos culturales y de patrimonio se encuentran en zonas rurales o suburbanas. Áreas, por lo general entornos residenciales tranquilos y pacíficos, durante las temporadas turísticas de poca actividad. Durante una temporada turística pico, o un evento especial en una comunidad de acogida, los residentes se enfrentan (Jeon, Kang & Desmarais, 2014). Por ello, los planes de turismo deben procurar los bienes colectivos, de este modo, evitar caer en una competencia desleal.

La gastronomía como patrimonio cultural inmaterial.

La relación entre patrimonio y cocina es intrínseca cuando se trata de productos y técnicas propios de una región particular. Además, la alimentación humana es un acto en el cual inciden factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico, unido a una red de representaciones, simbolismos y rituales (Álvarez, 2002, p. 11). La relación de identidad más notoria entre los alimentos y el patrimonio es que las tradiciones gastronómicas ayudan a establecer o reforzar el carácter regional o nacional (Timothy & Ron, 2013). Es por esto que en ocasiones las comunidades no valoran estas representaciones; así, descuidan un factor importante para el desarrollo identitario.

La gastronomía se ha convertido en un campo de estudio, “por enfocarse en la relación existente entre la comida y la cultura” (Álvarez, Mendoza & Covarrubias, 2018, p. 179). Una mirada hacia el interior del destino permite analizar y valorar la herencia cultural con la que se cuenta; por ejemplo, las costumbres y las tradiciones, reflejadas

en una actividad diaria y tal vez sobrevalorada como lo es la cocina. Expertos señalan que “La comida ha sido durante mucho tiempo uno de los marcadores más importantes de identidad regional y étnica, junto con la religión, el idioma, el folklore y otros elementos distintivos de la cultura” (Timothy & Ron, 2013, p. 99).

El patrimonio cultural inmaterial abarca las representaciones y expresiones reconocidas por las comunidades como parte de su cultura (UNESCO, 2003). Es allí donde se incluyen los saberes culinarios que han sido representativos de una población. Por ello, los aspectos de una cultura alimentaria bien definida se utilizan con una aprehensión positiva para el desarrollo del marketing (Herrera & Blanco, 2010). Estos axiomas alimentarios son elementos que no solo estimulan la construcción de identidad cultural, sino que permite ser un elemento para la comunicación y mercadeo turístico (Tellström, Gustasen & Mossberg, 2006). Las relaciones entre las cocinas del patrimonio y el turismo son múltiples y complejas. En estos temas especiales, conceptos relacionados con identidad, creación de imagen, autenticidad y cambio inducido por el turismo son algunos de los temas más destacados.

Es evidente que el recurso gastronómico tiene elementos distintivos para poder identificarse como patrimonio cultural del turismo (Di Clemente, Mogollón & López, 2014). Como tal, las representaciones gastronómicas son un eje articulador para el desarrollo de una cadena de valor y aporte al desarrollo de los pueblos que buscan incorporar alternativas de autosostenimiento en las economías locales (Anderson, 2016). Además, estos saberes culinarios permiten que se desarrollen nuevas formas de ingresos de identidad local y a su vez procesos sobre revalorización de los elementos culturales. Esto permite afianzar, a partir de las prácticas gastronómicas, un desarrollo turístico local que aporte al desarrollo turístico sostenible (Mora & Motato, 2019). Del mismo modo, “las técnicas de cocción logran en muchos casos vincular al turista con expresiones únicas de cocina que bien pueden llegar a rememorar otras similares” (Llano, 2017, p. 304).

El patrimonio culinario local es de gran importancia si se analiza que los turistas gastronómicos, en la actualidad, representan un segmento de mercado de gran crecimiento desde los aspectos económicos (Di Clemente, Mogollón & López, 2014). Tal crecimiento, para el desarrollo local, se logra a través de elementos de comunicación. Según San Juan, citado por Fusté (2016), la gastronomía es una fórmula de comunicación y transmisión cultural, ya que comunicación y cultura son simultáneas y coincidentes.

La cocina, actividad milenaria y rasgo distintivo de cada cultura, es la nueva herramienta mercadológica utilizada por los servidores y proveedores de productos y servicios. Conocer y valorar las riquezas culturales con los que un destino cuenta, se traduce en la explotación de sus atributos que resultará en la derrama económica del destino turístico. Además de ofrecerlos como medio de conocimiento de años de historia y lograr tener visibilidad internacional de un patrimonio material a un patrimonio inmaterial (Álvarez, Mendoza & Covarrubias, 2018).

Figura 1. Ilustración 1 Buffet Andino



Fuente: Mora, J. “Isla del sol, Bolivia”, 2018.

Los pueblos muestran que se puede preservar la historia con cada uno de los ingredientes, costumbres, platillos, fiestas. Sin embargo, al no utilizarlos o modificarlos se está perdiendo la esencia y adoptando nuevas culturas alimentarias, satisfaciendo el deseo, el gusto y no el consumo (Mena & Fiallos, 2018). Esto permitirá una transferencia de un patrimonio de carácter simbólico y de identificación; “de un patrimonio visible a un patrimonio invisible” (Álvarez, 2002, p. 11).

Por ello, las comunidades deben promover el consumo de productos gastronómicos propios y fomentarlos en la cotidianidad, compartiendo sabores y saberes que con el desarrollo de los mismos perduren en el tiempo (Mena y Fiallos, 2018, p. 197).

El patrimonio cultural, más allá de ser un objeto de estudios académicos o con fines declaratorios, es un concepto intrínseco a las complejidades humanas que muchas veces los miembros de una comunidad desconocen. Por ello, es imprescindible afianzar las representaciones culturales de los pueblos con el fin de reestablecer las costumbres de identidad cultural, esto se logra a través de la revaloración de lo cultural.

De este modo, se pueden afianzar los productos gastronómicos como un atractivo cultural para los turistas gastronómicos, quienes cada vez quieren un turismo más vivencial y experiencial. Por esta razón, las comunidades deben apropiarse de tales representaciones turísticas para así lograr, por un lado, que las prácticas cotidianas se establezcan en el territorio. Por otro lado, que a su vez se gestionen como un insumo del turismo patrimonial; auto gestionado sosteniblemente por los habitantes del territorio.

La gestión del patrimonio cultural, por lo general, es una realidad desde las comunidades. Estas en muchos casos transfieren parte de este patrimonio hacia los visitantes o turistas, ávidos de tener una “experiencia turística”. Por ello, a través de la gastronomía le permite generar a las comunidades una oferta que se convierte en un insumo para el desarrollo turístico; esta representación cultural se convierte en una experiencia por los turistas. Por tal razón, el turismo gastronómico se establece en una forma para los comensales que quieren experimentar un plato y tener una experiencia cultural.

Gestión del turismo local y la gastronomía

El turismo comunitario se establece como una forma para el desarrollo de productos gastronómicos; permite gestionar una serie de elementos que son insumo para un intercambio de lo que se denomina una experiencia turística. Es allí donde los turistas motivados por “probar” buscan deleitar su paladar. Esta práctica comercial permite que los productos de una región se puedan comercializar, brindando así un valor para el sostenimiento económico de una región. Los miembros de las comunidades son las personas que desarrollan platos o similares con características identitarias. Por esta razón, es importante generar investigaciones, como este libro, al visibilizar y hacer que perduren tales representaciones culturales.

Por otro lado, las comunidades ven una oportunidad para gestionar acciones turísticas comunitarias, las cuales son representaciones con un gran potencial, en gran parte, por el reciente proceso del posconflicto colombiano (Mora, 2018). En la actual coyuntura turística, las representaciones culturales adquieren una gran importancia para el desarrollo local; además de la gran oferta gastronómica que tiene el país, la cual se está empezando a consolidar como una apuesta turística en algunas regiones. Es casi un deber que las regiones exalten características identitarias de un plato, para lograr una mayor valoración de la cocina y así establecer procesos gastronómicos de turistificación en el territorio, gestado por la comunidad, para el beneficio de la misma. De esta forma, se tendrá un proceso de turismo sostenible, principalmente, desde una óptica sociocultural.

Gestión del turismo sostenible.

El turismo sostenible surge como un eje transversal para todas las formas y tipos de turismo. Entendiendo este tipo de turismo como aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2018). Por ello, es importante hacer hincapié en que el turismo comunitario por lo general tiene una acción sostenible; existe una serie de elementos gestionados por los dueños y habitantes del territorio (Mora & Motato, 2019).

La palabra que hace mención al desarrollo sostenible es responsabilidad; es de suma importancia si se desea implementar un modelo que convoca a todos los miembros de la sociedad; se debe exigir una actitud de compromiso en cada una de sus acciones, para que sean de carácter socioeconómico y medioambiental (Mora & Motato, 2019, p. 67). Sin embargo, es importante reconocer que el desarrollo del turismo siempre deja una huella que puede ser positiva o negativa dependiendo de cómo se desarrolle la actividad.

Lamentablemente, la sostenibilidad económica, ecológica y sociocultural no ha ido de la mano con el crecimiento del sector. En ocasiones genera beneficios para unos pocos y no contribuye al desarrollo de la población de las zonas en la que se lleva a cabo, ni al cuidado medio ambiental del lugar aprovechado. En síntesis, el turismo sostenible es aquel que preserva los atractivos turísticos para las futuras generaciones.

Turismo comunitario.

El término turismo comunitario apareció por primera vez en el año 1985 con el trabajo de Murphy. A partir de ese momento muchos investigadores se interesaron por defenderlo y estudiarlo más a fondo (Orgaz, 2013). Como lo plantean Vargas, Ocaña y Chaviano (2017), el turismo comunitario es aquel que se realiza con la participación de las comunidades locales receptoras. Ellas ponen productos y servicios a disposición de los turistas para mejorar su calidad de vida y enfrentar la crisis económica. También existen trabajos denominados *Turismo Basado en la Comunidad* (CBT, por sus siglas en inglés) (Ruiz, 2015).

El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés) indica que el turismo comunitario hace referencia a aquella actividad turística en la cual la comunidad (receptora o local) tiene un control importante y participa activamente mientras una buena parte de los beneficios se quedan en ella (Jiménez, 2019). Por otro lado, Orgaz (2013) sugiere que el término “turismo comunitario” solo sea empleado en aquellas ocasiones en que la población receptiva local tenga un control realmente alto e importante, tanto de las actividades como de los beneficios obtenidos.

Figura 2. Taller de tejidos autóctonos como práctica turística



Fuente: Mora, J., “Valle Sagrado (Perú)”, 2018.

Muchas comunidades se han unido para crear estrategias que les permitan atraer turistas; con el fin de obtener nuevas fuentes de ingresos que les ayuden a mejorar su calidad de vida, y preservar el atractivo turístico en el que viven (Vargas, Ocaña & Chaviano, 2017). Por ello, se puede decir que esta actividad se encuentra encaminada a la creación de productos turísticos que involucren a la comunidad local; con el ánimo de reducir al máximo el impacto negativo que pueda llegar a ocasionar en cada uno de los cuatro (4) factores de la sostenibilidad como lo son: social, medioambiental, económico y cultural. Además, fortalecer todo impacto positivo que pueda generarse en cada uno de los mismos, mejorando la calidad de vida de la población receptora y su entorno.

El CBT genera beneficios adicionales a la comunidad; le permite alcanzar un desarrollo económico superior, sin sustituir sus actividades tradicionales (Vargas, Ocaña & Chaviano, 2017). De acuerdo a este planteamiento, entonces, podría decirse que la idea principal de este tipo de turismo es contribuir a los locales con sus actividades económicas y medio de vida. El turismo comunitario mejora la calidad de vida de los habitantes, así como también enriquece la experiencia de viaje del turista (Montesinos, 2016, p.22). El turismo comunitario es entendido como toda forma de organización empresarial sustentada en la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios; con prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados (Maldonado, 2005).

Como lo plantea Orgaz (2013), el CBT desarrolla otras formas de turismo como el turismo cultural y el turismo de aventura. Este mismo autor plantea que el turismo comunitario está fundamentado por tres (3) bloques. El primero, los interesados en la actividad turística; el segundo, las empresas de servicios directas, y el último son las empresas que apoyan el turismo en el destino (Orgaz, 2013). Hacer turismo comunitario no necesariamente quiere decir que estemos siendo sostenibles y haciendo aportes económicos positivos.

El CBT debe ser planeado de manera adecuada, con la coordinación y participación de los interesados; con el fin de obtener beneficios para el destino, en especial, para la población local, y minimizar los impactos negativos que puedan generarse. Por lo anterior es necesario hacer hincapié que esta actividad debe ser sostenible. El CBT fortalece las relaciones con respeto y equidad, generadas a partir del intercambio que se da entre el turista, la comunidad y sus prácticas y tradiciones (Vargas, Ocaña & Chaviano, 2017).

El turismo comunitario comprende el aprovechamiento de ventajas comparativas en condiciones complejas; con oportunidades y capacidades que puedan transformar la realidad o el entorno en las comunidades involucradas. Por ello, se propone ampliar el alcance social del turismo, confiriendo a las poblaciones locales mayor responsabilidad en la tarea de su destino y el desarrollo del producto turístico (Orgaz & Cañero, 2015 p. 1437). Esta actividad debe brindar un uso óptimo a los recursos medioambientales, fundamental para el desarrollo turístico. Las prácticas turísticas deben respetar la autenticidad social; conservar el patrimonio cultural, así como contribuir con la tolerancia intercultural (OMT, 2018). En este sentido, Mora y Motato (2019) mencionan:

El turismo comunitario enmarca las actividades que realizan los turistas o visitantes, en las comunidades rurales o urbanas, donde sus habitantes encuentran en el turismo una actividad económica complementaria o principal, como fuente de ingresos. Los habitantes de estas comunidades tienen una participación activa en los servicios turísticos, haciendo uso de los recursos, ambientales y culturales de forma sostenible. Esta actividad debe ser viable económicamente, donde la mayoría del gasto de los viajeros, aporte al desarrollo de la comunidad. Para ello, debe haber una integración de todos los oferentes del servicio turístico. (p.30).

De allí se plantea el concepto de “común unidad de seres humanos, la cual vincula a las personas entre sí. Mediante la diversidad es posible alcanzar una cultura humana en común que se ve reflejada a través de la comunicación, el aprendizaje y los dialectos” (Mora & Bohórquez, 2018, p. 51). Los aportes que se erigen en esta materia surgen desde distintos campos, de acuerdo con los rasgos en común que estudia este concepto. Entre los dogmatismos que abordan, de esta temática se destaca la participación de las ciencias humanas como la sociología, psicología, antropología, politología, entre otras. No obstante, algunas ciencias empresariales proponen definiciones de acuerdo a sus características del saber, como es el caso de la economía y la administración. Desde un punto de vista general la comunidad puede definirse como un grupo o conjunto de personas que comparten características en común tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo.

En lo que respecta al conocimiento sobre turismo gastronómico, el excursionismo y la gastronomía están ligados; no debe ser menospreciado debido a que los turistas realizan un consumo turístico significativo (Oliveira, 2011, p. 750). El turismo comu-

nitario representa una oportunidad para desarrollar iniciativas que permitan generar conciencia a los turistas sobre la importancia cultural de estas representaciones culturales (Mora, 2019). Las comunidades tienen la opción de desarrollar un turismo a partir de sus representaciones, lo que les permite tener ingresos adicionales para el desarrollo de su economía, sin dejar a un lado sus actividades tradicionales (Mora, Yamova & Murtuzalieva, 2019).

Conclusiones

La gestión del patrimonio cultural va más allá de realizar monumentos, museos, entre otros; muchas de las prácticas cotidianas en los pueblos se convierten en un patrimonio inmaterial el cual se debe gestionar de forma sostenible para evitar la pérdida de identidad en las comunidades. Parece casi utópico, sin embargo, muchas de las representaciones de la identidad se han convertido en una motivación para muchos turistas que quieren visitar destinos turísticos donde pueda tener experiencias turísticas vivenciales que les permita reconocer los rasgos identitarios de una comunidad.

Muchos pueblos han visto en el patrimonio cultural una oportunidad de gestionar un turismo como complemento a sus actividades económicas. Esto debido a que las dinámicas turísticas actuales se han configurado hacia un turismo más experiencial; además, muchos de los viajeros buscan en el turismo una forma de reconocer las identidades locales y así conocer el patrimonio cultural. En muchos de los territorios el turismo ha aparecido de forma inesperada y las comunidades han adoptado prácticas para satisfacer la demanda de viajeros que buscan disfrutar y reconocer la identidad de los pueblos.

El turismo gastronómico adquiere una mayor relevancia; muchas personas tienen una inclinación a “probar” nuevos sabores. Tal es la curiosidad de las personas que para realizar estas prácticas turísticas buscan lugares con rasgos únicos, que les permita satisfacer sus necesidades y motivaciones. La gastronomía se establece como una representación cultural en los pueblos; Colombia tiene un gran potencial para el desarrollo de un turismo sostenible alrededor de esta gran riqueza patrimonial, cultural e inmaterial. Además, se cuenta con un gran potencial para posicionar al país como un destino gastronómico de calidad.

Ahora bien, más allá del potencial turístico y gastronómico que han tenido los pueblos colombianos, se evidencia desde la posición centralista, una prioridad para el desarrollo de estas iniciativas. Muestra de ello son las políticas establecidas; por pri-

mera vez esta industria aparece como una prioridad para el Gobierno por su valor intelectual (Secretaría del Senado, 2017). De igual forma, la academia está prestando mayor atención desde el punto de vista hermenéutico; permite reconocer y darles un mayor valor a las representaciones gastronómicas desde una perspectiva patrimonial.

En conclusión, el turismo tiene un potencial enorme para el desarrollo comunitario y es el derrotero para mostrar las representaciones culturales locales. Incluso, ya se habla de un turismo naranja como un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social, para la gestión del patrimonio cultural y el desarrollo de las industrias creativas (Tresserras, 2015). En definitiva, se deben encaminar las acciones para el desarrollo de un turismo sostenible, que permita dar a conocer la riqueza gastronómica y cultural que poseen las comunidades. De este modo, se logrará establecer una ruta hacia el desarrollo de destinos turísticos comunitarios, bajo la insignia de un turismo naranja.

Referencias bibliográficas

- Alfonso, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), pp. 97-115. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>
- Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (in) tangible. *Temas de Patrimonio Cultural*, 8(11).
- Álvarez, M., Mendoza, M., & Covarrubias, E. (2018). Preservación de la herencia cultural a través del turismo gastronómico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, (68), pp. 177-189.
- Alzate, J. (2003). Panorámica de la cocina colombiana. *Turismo y sociedad*, 2, pp. 141-148.
- Aponte, G. (2003). Paisaje e identidad cultural. *Tabula Rasa*, (1), pp. 153-164.
- Anderson, P. (2016). *Los orígenes de la posmodernidad*. España: Ediciones Akal.
- Ascanio, A. (2003). Turismo: la reestructuración cultural. *Pasos*, 1(1), pp. 33-37.
- Avieli, N. (2013). What is “Local Food?” Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), pp. 120–132. doi:10.1080/1743873x.2013.767812
- Bahls, Á., Krause, R., & da Silva, E. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), pp. 312-330.
- Carmody, R. (2011). Energetic consequences of thermal and nonthermal food processing. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(48), pp.199- 203.
- Di Clemente, E., Mogollón, J., & López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, (9), pp. 817-833.

- Fusté-Forné, Francesc. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), pp. 4-16. Recuperado de: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlng=es.
- García, N., & Criado, A. (1999). *Los usos sociales del patrimonio cultural*. Andalucía: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.
- González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), pp. 237-254.
- Herrera, J., & Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.
- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México*, 1, pp. 17-33.
- Jensen, L., Arnett, J., & McKenzie, J. (2011). Globalization and Cultural Identity. *Handbook of Identity Theory and Research*, pp. 285–301. doi:10.1007/978-1-4419-7988-9_13
- Jeon, M., Kang, M., & Desmarais, E. (2014). Residents' Perceived Quality Of Life in a Cultural-Heritage Tourism Destination. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), pp. 105– 123. Doi: 10.1007/s11482-014-9357-8
- Jiménez, L. (2019). *Agroturismo: Estrategia para el desarrollo de espacialidad rural y la sustentabilidad ambiental*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Llano, F. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato mineiro y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía-Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), pp. 295-306.
- López-Guzmán, T., & Jesús, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 915-922.
- Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *En Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.

- Medina, F. (2018). *La construcción del patrimonio cultural inmaterial de carácter alimentario y sus retos en el área mediterránea: el caso de la Dieta Mediterránea*.
- Mena, A., & Fiallos, M. (2018). Alejados de nuestra identidad culinaria tradicional por las nuevas culturas alimentarias. *INNOVA Research Journal*, pp. 189-199.
- Mercado, A., & Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17(53), pp. 229-251.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), pp. 69-84.
- MinCIT. (15 de febrero de 2019). El turismo obtuvo resultados históricos en 2018. *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018s.2017.11.004>
- MinCIT. (2007). Política de Turismo Cultural. Recuperado de: https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2007/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf
- Mora, J. (2018). Oportunidad del turismo comunitario en el desarrollo rural del posconflicto colombiano. En Félix Rodríguez (Comp.) *Gastronomía, Hotelería y Turismo: Sostenibilidad e Inclusión* (pp.23-38). Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo. Recuperado de <http://palma.sanmateo.edu.co>
- Mora, J., & Bohórquez, L. (2018). El turismo rural comunitario ¿Una oportunidad en el posconflicto colombiano? *Riturem*, 2(2), pp. 49-59.
- Mora, J. (2019). El desarrollo rural colombiano, una mirada desde el turismo comunitario. *Turpade*, (10), pp. 41-54.
- Mora, J. & Motato, J. (2019). *Turismo comunitario en Colombia: Desarrollo social y sostenibilidad*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Mora, J., Yamova, O., & Murtuzalieva, T. (2019). Community-Based Tourism as the Leading Approach to the Rural Development. En *Sustainable Leadership for Entrepreneurs and Academics* (pp. 503-510). Springer, Cham.

- Mouly, C., & Giménez, J. (2017). Oportunidades y desafíos del uso del patrimonio cultural inmaterial en la construcción de paz en el posconflicto. Implicaciones para Colombia. *Estudios Políticos*, (50), pp. 281-302.
- Netto, A. (2007). Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(4), pp. 389-402.
- 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), pp. 738- 752.
- Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Orgaz, F y Cañero, P. (2015) Ecoturismo y desarrollo sostenible. Un estudio de caso de comunidades rurales de la República Dominicana, Vol 13. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico*. Madrid: OMT.
- Montesinos, P. (2016) Estudio de mercado para la implementación de una operadora turística, en la parroquia San Andrés de Canoa, en el cantón San Vicente, en la provincia de Manabí, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería
- Ruiz-Ballesteros, E. (2015). Turismo de base local y comunidad ¿Una vinculación oportuna? *Revista Andaluza de Antropología*
- Sandoval, L. (2009). La identidad nacional en tiempos de globalización. *Revista Electrónica Educare*, 13(2), pp. 7-16.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), pp. 31-57.
- Santana, A. (2005). *Antropología y turismo ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel
- Serrano, A. (2013). Gentrificación. Globalización, turismo y patrimonio. *Revista Cambios y Permanencias*, (4).

- Su, R., Bramwell, B., & Whalley, P. (2018). Cultural political economy and urban heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 68, pp. 30–40. doi:10.1016/j.annal
- Travel Awards (2016) Lo mejor de la gastronomía y turismo, ciudad de México 10 de Noviembre
- Tellström, R., Gustafsson, I., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130– 143. doi:10.1057/palgrave.pb.5990051
- Timothy, D. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel View.
- Timothy, D., & Ron, A. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), pp. 99–104. doi:10.1080/1743873x.2013.767818
- Torres Bernier, E. (2003) “Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo”. In Lacanau, G., Norrild, J. *Gastronomía y Turismo . Cultura a Plato*. CIET, Buenos Aires.
- Troncoso A. y Almirón. A (2005) *Turismo y Patrimonio Hacia una Relectura de sus Relaciones*, Universidad Nacional del Mar de Plata, ISSN 0329-2045
- Tresserras, J. (2015). El conjunto conventual de San Francisco de Quito: un caso piloto de programa de patrimonio mundial y turismo sostenible. Los retos de la gestión turística responsable y la participación comunitaria. In *Revista Anales*, (1), pp. 511-531.
- UNESCO. (1972). Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural. *UNESCO*. Recuperado de: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- UNESCO. (2003a). Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural. *UNESCO*. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa/PDF/132540spa.pdf.multi
- UNESCO. (2003b). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? *UNESCO*. Recuperado de: <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>
- Villaseñor, I. & Zolla, E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y representaciones sociales*, 6(12), pp. 75-101.