

Turismo gastronómico: Una herramienta para la revalorización del patrimonio cultural

Lic. José Luis López Ibañez
Universidad Argentina de la Empresa – UADE -
jlibanez@uade.edu.ar

Un alimento, un plato de comida, es un claro símbolo de una sociedad, de una comunidad. Tiene sobre todo un significado social, emocional y simbólico que remite a la historia, al trabajo, la herencia, la tierra, el trabajo, la naturaleza, las formas de producción (y mucho más) de una comunidad.

Su valor se incrementa cuando además es muestra de autenticidad y una singularidad determinada, cuando es clara representación de la tierra, de *esa* tierra, de *ese* ámbito y *esa* gente. En esos casos parte de su patrimonio cultural y quizás es un símbolo de un carácter más local, es decir del carácter menos globalizado de una comunidad.

Esta singularidad valoriza los recursos gastronómicos de la comunidad. Si los alimentos son símbolo de esa sociedad, de esa cultura, de ese lugar se convierten en un recurso turístico. Bajo esta premisa podemos convenir que a mayor identidad local, *esos* alimentos tienen mayor valor turístico.

Al respecto resulta interesante recordar la definición de Anthelme Brillat-Savarin¹ que definió a la gastronomía como el *conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación*. En ese sentido la gastronomía y “los recursos gastronómicos” de una comunidad se integran por los alimentos en sus diferentes etapas, como de producción, comercio y consumo en una extendida y compleja cadena de relaciones.

Nuestra Secretaria de Cultura de la Nación ha determinado que el vino tinto malbec, el mate conjuntamente con la yerba mate, el dulce de leche, la empanada y el asado lleven el sello de Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino. Todos estos productos son típicamente argentinos, y su consumo está generalizado en todo el país.

La declaración está en el marco del Programa Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico, en el que participaron las Secretarías de Cultura, de Turismo y de Agricultura y la Fundación Exportar. La idea era darle una distinción cultural al producto, para que después se pueda poner en un envase 'producto cultural argentino'. Las **marcas culturales** podrían empezar a perfilar entonces marcas de origen, que hacen que hoy no podamos ponerle 'Roquefort' al roquefort argentino —se llama 'queso azul'— porque ese nombre es patrimonio de Roquefort, una localidad francesa.

No es gratuita esta observación: Uruguay elevó un pedido a la UNESCO para que considere esos productos como parte del patrimonio gastronómico del Río de la Plata, ya que su origen es incierto.

El caso del dulce de leche es aun más llamativo. Varios países se atribuyen oficial o extraoficialmente ser sus inventores. Incluso en culturas antiguas se pueden encontrar productos similares. En el ayurveda, por ejemplo, algo muy similar se llama “rabadi” y se recomienda para evitar enfermedades.

El alimento como patrimonio cultural de uso turístico

1 Brillat-Savarin, J. Anthelme (2005) Fisiología del Gusto. Editorial Andrómeda.

El alimento nace de la tierra, y se desarrolla como fruto del trabajo de los agricultores y de un sinnúmero de agentes económicos participantes en llevar el alimento de su lugar de producción a su lugar de consumo.

El alimento forma parte del patrimonio cultural de los pueblos y cuando se integra a la oferta turística enaltece y enriquece al destino. Cuando ello ocurre se verifica que esa integración también acrecienta el valor del alimento mismo porque el territorio lo provee de identidad, en términos turísticos de color local. De esta manera además se construyeron en parte las más importantes denominaciones de origen de Europa.

El turismo valoriza los alimentos y consecuentemente el trabajo de los actores de la cadena gastronómica, comenzando por el de los agricultores; esa valorización es una vía más para aumentar la biodiversidad y la oferta de alimentación de los pueblos.

Esta visión se enriquece al verificar que en el mundo existe por parte de un creciente y económicamente muy interesante segmento de mercado, una renovada e incesante búsqueda de nuevos gustos como clara y firme resistencia a la tendencia a la homogeneización en la producción y características de los alimentos.

El turismo es desarrollado por las comunidades cuando toman conciencia que su desarrollo puede ser –y de hecho es- una eficaz y eficiente herramienta para mejorar el nivel y calidad de vida de la propia comunidad residente.

No puede entonces asombrarnos cuando organismos internacionales como la UNESCO han incluido a la gastronomía en la categoría del "patrimonio cultural inmaterial" y los recursos alimentarios, las cocinas u la gastronomía se instalen en las agendas de diversas agencias relacionadas con la cultura, el turismo y el desarrollo.

TURISMO Y GASTRONOMÍA

La gastronomía forma parte imprescindible de un viaje. Los turistas, como es lógico, deben alimentarse. Viajar implica obligatoriamente comer, pero esa comida al tiempo que los alimenta a los turistas, les ofrece información sobre la personalidad y la cultura del lugar que visitan.

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 uno de sus ribetes más básicos o sencillos.

Por tanto, 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.

Por tanto, en la gastronomía encontramos 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.

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 cada vez más casos en turismo gastronómico, cuya motivación principal es precisamente la visita a este tipo de empresas.

Cuando se habla de turismo desde la perspectiva de la Gastronomía para facilitar el análisis y potenciar sus conclusiones, se debe hacer una diferenciación entre:

- Los turistas cuya motivación para viajar es ajena a la gastronomía y su disfrute.
- Los turistas que incluyen la gastronomía, de un modo más o menos preferencial, entre las motivaciones para viajar a un determinado destino.

El turista con motivación ajena a la gastronomía.

Se encuentran aquellos turistas que no consideran la gastronomía como motivación alguna de su viaje.

A pesar de ello, no debemos olvidar que este turista tiene la necesidad de alimentarse desde el punto de vista nutricional y de subsistencia. A este turista le interesará que la oferta gastronómica del lugar en que se encuentra se adapte a sus gustos y necesidades. Su demanda de alimentación tiene que ser debidamente atendida para que su estancia sea satisfactoria.

En este contexto la oferta gastronómica representa un servicio auxiliar importante pero no suficiente para avalar el éxito de un destino turístico.

El turista cuya motivación para viajar es la gastronomía.

Dentro de este grupo nos encontramos con aquellos turistas que incluyen la gastronomía entre los objetivos, ya sean principales o secundarios, de su viaje.

Dentro de esta categoría se pueden diferenciar claramente dos subgrupos:

- Aquellos turistas para los que la gastronomía constituye la motivación principal de su viaje.
- Aquellos turistas para los que la gastronomía constituye una motivación secundaria y/o complementaria de su viaje.

Turistas para los que la gastronomía constituye la motivación principal de su viaje.

En este caso es el que podemos hablar claramente de Turismo Gastronómico. Es que el desplazamiento del turista se debe a una (esa) motivación concreta, material o inmaterial, simple o compleja, gratuita o no, capaz de captar por sí misma su interés, en función de la cual elige su destino.

Esta motivación suele estar relacionada directamente con el imaginario, con aficiones, valores, creencias y características personales y por la idealización del destino. Cuando estas son compartidas por un número significativo de personas, provoca corrientes turísticas tipificadas, susceptibles de organización y promoción comercial propia y de una oferta diferenciada en el mercado.

Dentro de este grupo se destaca especialmente el turismo enológico o Enoturismo, tipología que no ha parado de crecer y se ha convertido en la más exitosa forma de turismo gastronómico.

La mayoría de regiones vinícolas del mundo se han sumado a esta tendencia y ofrecen rutas, visitas y experiencias (especialmente catas) por sus bodegas. En muchos casos, este tipo de turismo gastronómico va acompañado de itinerarios gastronómicos y alojamientos rurales. Las bodegas, además, ofrecen desde visitas de un día hasta estancias más largas, de modo que esté al alcance de casi todos.

No tenemos que olvidar que para estos turistas la gastronomía local es una de los caminos para conocer la otra cultura y la dicotomía misma identidad – alteridad.

Turistas para los que la gastronomía constituye una motivación secundaria y/o complementaria de su viaje.

Dentro de este grupo nos encontramos con aquellos turistas que incluyen la gastronomía entre los objetivos, ya sean principales o secundarios, de sus vacaciones. Nos encontramos dentro de este grupo a aquellos turistas que aunque no han llegado a un lugar motivados principalmente por su gastronomía, pero que sí la han tenido en cuenta a la hora de su elección. En estos casos la gastronomía suele ser un producto secundario, dependiente de un producto principal diferente del gastronómico.

En resumen; todos los turistas tienen que alimentarse y se debe trabajar para satisfacer esta demanda con éxito. Aunque todos los turistas van a tener una relación con la gastronomía, aquellos en los que está sea una de las motivaciones del viaje, la demanda de servicios y actividades será mayor y más desarrollada.

La competencia en el turismo gastronómico

El mercado turístico es un mercado altamente competitivo. Por un lado los turistas quieren conocer más y más. Muchos de ellos nos hacen acordar a coleccionistas. No es raro oír “ya fuimos a Brasil (ya que estuvieron una semana en Buzios) y nos falta Panamá”.

Claro que hay otro turista. Es un segmento creciente que usa al turismo como vehículo de comprensión, de acercamiento, de ampliar su vida y conocimiento. Estos son los que se informan, estudian y definen exactamente el tipo de experiencia (que generalmente es altamente especializada) quieren vivir. Son además el segmento más interesante para el mercado turístico ya que suele ser el mercado que más gasta, que menos conflicto tiene para viajar en baja temporada, etc.

Pero también desde los destinos se alimenta con nafta esta competencia. Creciente cantidad de lugares en el mundo se presentan en el mercado mundial y hacen todo lo que este a su alcance para motivar a la demanda en que los visite.

Muchos de ellos consideran que el turismo gastronómico es una alternativa válida y jerarquizan su patrimonio en pos de, entre otras cosas, “usarlo” turísticamente.

Casi como juego permítanme mostrar como “se vende” un destino interesado en competir en el mercado turístico gastronómico

.....constituye un territorio dónde se encuentra una rica y variada oferta para satisfacer los paladares más exigentes.

Sus habitantes se han preocupado por preservar sus orígenes, ritos y placeres de la buena mesa tradicional, y apoyándose en la mejora de la tecnología, adaptarla a los nuevos gustos y exigencias.

Basada en los productos de sus fértiles tierras, sin prisas y sin trucos, el viajero debe hacer un alto en el camino para redescubrir una forma natural de alimentarse.

En estas frases, extraídas de una página de internet de Cataluña, figuran como un catálogo todos los motivos que los destinos usan como elementos motivacionales para atraer al turista motivados por el turismo gastronómico.

El patrimonio cultural alimentario argentino y el turismo.

Hablar de patrimonio cultural alimentario significa adentrarnos en un sinnúmero de variables y elementos que van a posibilitar la conformación de estos conceptos y la posibilidad de relacionarlos con el turismo.

Evidentemente el principal problema para que una comida sea declarada patrimonio cultural argentino, es definir que es argentino y ahí las cosas no son tan claras por las

características de los orígenes de los habitantes del país, por las diferencias geográficas y por las producciones locales entre otras. Por ello la declaración se fundamenta. Esta se basa entre otras cosas en que *"Cuando se eligen ciertas preparaciones sobre otras se están seleccionando ingredientes, condimentos y procedimientos culinarios que identifican a quienes cocinan y a los comensales con un determinado conjunto social. Lo que comemos y lo que no comemos dicen mucho respecto de quiénes somos"*.

Cada vez que se habla de este tema íntimamente trato de hacer una síntesis necesaria desde mi punto de vista para compatibilizar la visión que podemos tener los argentinos y la que tienen los turistas.

La visión argentina

Como se dijo anteriormente la Secretaria de Cultura de la Nación determino que el vino tinto malbec, el mate conjuntamente con la yerba mate, el dulce de leche, la empanada y el asado lleven el sello de Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino. Esta designación se basa en que todos estos productos son típicamente argentinos, y su consumo está generalizado en todo el país.

La declaración está en el marco del Programa Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico, en el que participaron las Secretarías de Cultura, de Turismo y de Agricultura y la Fundación Exportar. La idea era darle una distinción cultural al producto, para que después se pueda poner en un envase 'producto cultural argentino'. Las **marcas culturales** podrían empezar a perfilar entonces marcas de origen, que hacen que hoy no podamos ponerle 'Roquefort' al roquefort argentino —se llama 'queso azul'— porque ese nombre es patrimonio de Roquefort, una localidad francesa.

El **Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano** realiza una Investigación denominada **Alimentación, territorio e identidad que** “propone ordenar la información existente sobre la construcción y desarrollo de los patrones alimentarios en territorio argentino a través del proceso de investigar, registrar, ordenar y sistematizar el catálogo de fuentes documentales que permitan la reconstrucción sociohistórica de los sistemas alimentarios, sistemas culinarios y cocinas locales y regionales con base en las diversas tradiciones históricas, sociales y étnicas, con el objeto final de fundamentar las líneas de patrimonialización de los alimentos, elaboraciones, técnicas y procesos productivos reconocidos, estableciendo modelos de continuidades y cambios”

En definitiva este proyecto tiene la intención de aportar conocimiento sobre los modos en que los procesos de producción y apropiación patrimonial de diversas expresiones de un sistema alimentario y culinario vinculados a la dinámica global/local (donde) se articulan con políticas de identidad, desarrollo, seguridad alimentaria y turismo responsable.

Creo que es un aporte muy interesante e importante en esta construcción.

La visión del turista

En la actividad turística, la visión del turista es vital. Es mediante esa mirada que el turista se acerca, se informa, compra y usa o si quieren disfruta. Es esa visión la que trasmite y la que alimenta la visión de otros turistas que a su vez vuelven a formar parte de ese círculo virtuoso.

El premio Nobel de Literatura 2006, el turco Orhan Pamuk cuenta en uno de sus libros, *Otros colores*, que recomiendo vivamente, que un día cuando era pequeño fue llevado por su familia, con la que vivía en Instambul “a conocer el Mediterráneo”. Años más

tarde comprobaría que había estado viviendo en el Mediterráneo, que el era un mediterráneo, sin saberlo.²

Es evidente que como en muchas otras cuestiones vitales de nuestra existencia, son los otros, dice Pamuk, son los demás los que nos impulsan a ser lo que somos o a reconocernos con una imagen determinada. Desde esa visión somos algo de alguna manera artificial y creado a posteriori a nosotros mismos y que es, básicamente, lo que los otros (sobre todo los que para nosotros son valiosos) ven en nosotros.

Visto desde el turismo esta visión es la que explica porque los agentes económicos del turismo –y sobre todos los más poderosos- pueden llegar a no ser muy rigurosos en mostrar tradiciones, por ejemplo, de la misma manera que el tango se muestra como espectáculo, estilizado, y no como vivencia.

La visión del turista es entonces esencial para el negocio³, pero también para el turista, ya que de esas miradas sobre distintos destinos, el turista construye los parámetros de su decisión de viaje y objeto de disfrute.

Falta una buena investigación acerca de que consideran los turistas es “lo argentinos” y dentro de ello cual es la gastronomía argentina. Seguramente nos encontraremos con diferentes niveles de información e interés, pero seguramente el patrimonio turístico argentino para un turista tendrá que ver con diferentes elementos si ese turista ha estado –o no aún – en el país. Obviamente será necesario a los fines del marketing saber sobre esa imagen, pero podemos suponer que tiene que ver con PAMPA, GAUCHO, TANGO, MATE.

Falta también un estudio sobre que pasa con aquellos que han estado en nuestro país. En el último año al respecto viví una experiencia que puede mostrarnos vestigios de este tema. En mi tarea docente tengo contacto con muchos estudiantes extranjeros que pasan en nuestro país alrededor de 6 meses. He viajado con más de 40 de ellos en ese periodo. Ellos sienten como argentino el asado, el vino, el mate y sobre todo el dulce de leche y los alfajores. Los europeos además tienden a valorar el que los productos alimenticios argentinos “son naturales”.

Según el estudio de FutureBrand que analiza las marcas país más poderosas del mundo, Argentina ocupa la cuarta posición a nivel mundial en la categoría Gastronomía; se encuentra en el puesto número siete del mundo en la categoría Mejor Lugar para Viajar y logró la décima ubicación en el ranking de los mejores destinos para disfrutar de la Vida Nocturna

La Argentina logró re-ingresar y posicionarse este año entre los diez mejores destinos del mundo en tres categorías del Índice de Marca País 2009 (Country Brand Index), elaborado por la consultora internacional especializada en branding FutureBrand. De acuerdo a la quinta edición de este estudio que analiza las marcas país más poderosas del mundo, Argentina ocupa el lugar 38 del ranking general de 102 marcas país –avanza 18 posiciones respecto de 2008- y se ubica en sexto lugar en la clasificación de 17 países americanos (excepto los del Caribe) que se incluye por primera vez en el índice.

En la categoría Gastronomía, que distingue la oferta y la experiencia culinaria de calidad superior de cada país, la Argentina se ubica en el cuarto lugar detrás de Francia,

² Puede que la mejor manera de pertenecer a un país, a una ciudad, a un mar sea ignorar por completo los límites, la imagen, hasta la existencia de dicho país, de dicha ciudad, de dicho mar.....¡ Los turcos han sido verdaderamente turcos cuando no sabían que lo eran!.

³ En algunos casos es la visión del comercializador de los viajes el que modela la visión del turista. En esos casos de considerarse necesario, queda al destino llegar con comunicación al turista para “mostrarle” la “verdad” de ese producto.

Italia y Japón y es el único país de Sudamérica que logra entrar en el top ten. La siguen Singapur, Corea del Sur, India, Canadá, Alemania y Portugal.

A modo de conclusión

Carlo Petrini, viene diciendo desde que fundó Slow Food: "***Si quieres preservar un alimento, comételo***"⁴. El sostiene que de esta manera las distintas sociedades vamos a poder seguir produciendo nuestros alimentos muchos de ellos imposibles de producir en escala industrial.

Petrini es un líder que logró instalar en el mundo defensa de la producción y el consumo de alimentos como una forma de vida integrada a la comunidad. De esta manera se preserva la cultura, la armonía con la naturaleza y la prosperidad de los que se niegan a dejar la tierra. Visto de otra manera mantenemos valores culturales auténticos en su ámbito geográfico y con criterios de sustentabilidad.

Para lograr este interesante fin uno de los caminos posibles es el del turismo gastronómico. Si los turistas "***se comen nuestro patrimonio gastronómico***" nos dan los recursos para preservarlos, que no es ni más ni menos posibilitar que se los siga produciendo, cocinando y comiendo, como se lo que se comió siempre. Desde nuestra actividad turística entonces tenemos la obligación de trabajar en preservar el patrimonio cultural gastronómico.

Bibliografía:

BARRERA, ERNESTO, JOSE LUIS LOPEZ IBAÑEZ, **Rutas alimentarias: El caso del Programa Saborea Río Negro.**

<http://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTAS%20ALIMENTARIA%20CASO%20SABOREA%20RIO%20NEGRO%20-%20DIFUSION.pdf>

Brillat-Savarin, J. Anthelme (2005) Fisiología del Gusto. Editorial Andrómeda.

FutureBrand Country Brand Index 2009, <http://www.futurebrand.com>

Secretaria de Cultura de la Nación Argentina. Patrimonio cultural Argentino.

⁴ Ver por ejemplo el discurso de apertura de ENCUENTRO Terra Madre 2006, Torino, Italia.