

Turismo gastronómico en Villeta, Cundinamarca: una alternativa para revitalizar el destino

John Fredy Muñoz Vergara

Corporación Universitaria UNITEC - Colombia

Introducción

El turismo gastronómico que busca experimentar y degustar esa cocina autóctona ancestral que mantiene las costumbres, los ingredientes y las técnicas de cocción prehispánicas (Escamilla y de Gortari, 2006), en las últimas décadas ha trascendido más allá de los límites de la mesa clásica como se ha conocido. Asimismo, ha logrado incluir a todos los integrantes de la cadena alimentaria, turística y demás participantes del destino, como lo son los productores de alimentos, agricultores, empresas encargadas del procesamiento de los alimentos; el sector turístico, gastronómico y hotelero, los canales de distribución, el amplio sector comercial y hasta los productores y consumidores de nuevos conocimientos (Organización Mundial del Turismo [OMT]).

A partir de este contexto surge el propósito de desarrollar lo turístico desde la gastronomía tradicional en el municipio de Villeta. Esta se convirtió en el objetivo principal de un trabajo que reafirma el compromiso de la academia, con la participación en la construcción de un mejor futuro para los pobladores de áreas urbanas y rurales que ven en el turismo una gran oportunidad de autogestionar nuevas fuentes de ingreso, que les asegure un mejor futuro para ellos y sus familias.

Por tal razón, la investigación¹ se realizó en el área rural del municipio de Villeta, mediante un proceso de caracterización etnográfica y encuestas semiestructuradas en profundidad a pobladores tradicionales que han habitado la región durante toda su vida. También se tuvo en cuenta las dos generaciones anteriores a ellos para poder recabar información histórica de su cocina ancestral. El objetivo fue identificar y caracterizar ese conjunto de prácticas gastronómicas autóctonas que han permanecido ocultas u olvidadas en las cocinas campesinas; aquellas que merecen ser descubiertas, documentadas y ampliamente difundidas para que el paso del tiempo no las desaparezca para siempre.

La región de Gualivá (en Cundinamarca) cuenta una tradición milenaria, debido a los antepasados que la poblaron, como fue el pueblo Panche, del cual orgullosamente aún quedan descendientes tribales y muchos vestigios. Lo anterior, a pesar de haber participado del mestizaje con los colonizadores que llegaron en épocas de la Conquista, como lo evidenciaron los estudios de Ochoa (1945). Sin embargo, gracias a sus estrategias de autoconservación y defensa mantuvieron sus costumbres precolombinas hasta el siglo XX. De tal manera que a las costumbres Panche y su legado cultural se sumó lo importado por los colonizadores que se adaptaron al territorio y convivieron de alguna manera con los nativos, para conformar lo que hoy se conoce como la provincia de Gualivá.

¹ El presente capítulo surge de los resultados del trabajo investigativo, “Propuesta de desarrollo turístico a partir de la gastronomía tradicional del municipio de Villeta”, realizado entre los años 2019 y 2020.

Durante diálogos e interacción participativa con algunas personas de la región, que se podrían considerar como eslabones de una larga tradición cultural y gastronómica regional remontada a más de 150 años de antigüedad; surge la buena noticia de que dichas personas están dispuestas a participar en un proceso de salvaguarda y curaduría del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) que pudiesen conservar. Por tal razón, urge una acción estatal para que intervenga eficientemente esos vestigios de cultura viva antes de sufrir pérdidas u olvidos costosos desde el punto de vista del PCI.

Tanta cultura, acompañada de la gastronomía tradicional en el municipio de Villeta, ayudaría a que exista prosperidad entre los habitantes del municipio y el beneficio directo (o indirecto) de la actividad turística. A su vez, a las distintas preparaciones gastronómicas que tienen la connotación de “platos típicos” en el área de Villeta permitiría ser individualizadas y documentadas como conocimientos y saberes que se pueden llegar a constituir en PCI para la región. Por ejemplo, las señoras del área rural se identificaron durante el estudio como portadoras de ese legado cultural gastronómico, sobre todo las de mayor arraigo y tradición en el campo.

Este capítulo evidencia cómo dichos platos tradicionales caracterizados tienen un sentido festivo. La razón: siempre son preparados para fechas y eventos especiales, como las bodas, cumpleaños, primeras comuniones, fiestas de navidad y año nuevo. Por consiguiente, cuando esos platos se consumen en otras temporadas del año, necesariamente producirán una remembranza de esos eventos familiares cargados de alegría y celebración.

Todas las preparaciones gastronómicas elaboradas por las señoras de las viviendas rurales hacen uso de las producciones agrícolas de esas fincas (o parcelas) en las que habitan. A su vez, les da la oportunidad de planificar las preparaciones de acuerdo con la estacionalidad de sus cosechas, conservando los mejores productos para sus delicias gastronómicas; aquellas que cocinan valiéndose de fogones de leña, los cuales dan un sabor especial a sus preparaciones. También son hábiles en el uso de las hojas de mata de plátano y de las hojas de bijao; son procesadas con una técnica especial de “ahumado” en esos mismos fogones de leña, para suavizarlas y evitar que se rompan al usarlas como un dócil envoltorio para sus alimentos.

Las preparaciones especiales que dependen de los cultivos de temporada son principalmente, sopas como la de maíz pintado, el sancocho de gallina criolla, el “chupao” y el fiambre, los cuales se erigen como platos fuertes. Sin embargo, no menos importantes son las sobremesas que preparan con derivados de la caña de azúcar y la panela, como la limonada y el guarapo, fermentados de caña y del melado de caña. Por su parte los postres, normalmente son realizados a partir de los derivados de la molienda, como el melado con queso, melcocha, panelitas, colaciones y muchas otras delicias que hablan de la cultura panelera de Villeta.

El lector descubrirá, además, porqué se puede concluir que el municipio de Villeta, Cundinamarca cuenta con todos los elementos para consolidarse como un destino turístico gastronómico de calidad. Este posee atractivos naturales y culturales, listos para ser integrados al destino; tiene una infraestructura vial óptima y en buenas condiciones que facilita el transporte intermunicipal con Bogotá.

También cuenta con una buena cobertura de servicios públicos básicos, como el acueducto, el alcantarillado, la luz eléctrica y la telefonía móvil. A lo anterior se suma una planta turística que facilita el bienestar de los visitantes al brindarle opciones de elegir entre una nutrida oferta hotelera, gastronómica, de agencias de viajes y operadores turísticos. Ellos promueven actividades de turismo de naturaleza y el disfrute de muchas otras atracciones más, contenidas en ese gran destino turístico llamado Villeta.

Repensar la planeación turística de Villeta

El desarrollo turístico de los territorios es un ejercicio articulado entre los intereses locales que buscan lograr la prosperidad económica y social de sus habitantes; así como las prioridades de desarrollo nacional que apuestan, desde la perspectiva turística, a la competitividad de los territorios. Entonces, toda apuesta turística en el marco de la gestión institucional privilegia el uso de los recursos inmediatos de los que gozan las comunidades, para ser puestos en valor desde una metodología de planificación. Esta debe resultar en productos turísticos que cumplan con las demandas de los mercados nacionales e internacionales. En ese sentido, la naturaleza y la cultura se constituyen en factores de desarrollo a partir de su atractivo, haciendo las veces de agentes movilizadores de turistas al destino.

Desde la lógica del turismo alternativo se busca que los nuevos viajeros encuentren en los destinos, sobre todo en las regiones alternativas que permitan en el intercambio cultural con los locales. Es decir, espacios disponibles para una verdadera valoración de los recursos naturales en un entorno propio del denominado turismo experiencial. Allí muchos territorios y operadores turísticos, con el concurso de entes gubernamentales, han sabido aprovechar para diseñar ofertas turísticas que cumplan con esos condicionamientos que hacen parte de las exigencias de la demanda turística actual.

Respecto a lo anterior, queda en evidencia que el municipio de Villeta no ha realizado una gestión integral en torno al desarrollo del turismo gastronómico como una posibilidad de posicionarse como destino turístico de connotaciones culturales en la región. De igual manera, las prácticas gastronómicas del municipio permanecen invisibles y tenues, frente a unas políticas inciertas de desarrollo turístico regional. No existe una caracterización de las manifestaciones gastronómicas y los platos típicos de la región; además, se desconocen las prácticas, técnicas, saberes y tradiciones asociadas a la tradición gastronómica.

De esta manera, urge que el municipio de Villeta inicie una transición del turismo recreativo a un turismo alternativo y cultural. Asimismo, que ponga en valor sus manifestaciones culturales desde las prácticas gastronómicas, a partir del diseño de un producto turístico gastronómico que contribuya con nuevas fuentes de empleo. Debe llevar a una prosperidad económica y social, al mismo tiempo que genere una estrategia para la valoración y reivindicación de la cultura local.

Si el municipio de Villeta no caracteriza e identifica sus prácticas gastronómicas, y todas las manifestaciones del patrimonio inmaterial asociadas a ellas, perderá la oportunidad de construir una opción sólida de desarrollo turístico que privilegie la experiencia gastronómica. A su vez, debe servir como factor diferenciador y competitivo frente a municipios vecinos y otros territorios que están trabajando activamente para proponer un producto turístico a partir de su riqueza culinaria y gastronómica.

Cambio de paradigmas en el turismo local

No obstante, el municipio de Villeta privilegia su desarrollo turístico apostando por un turismo de masas en torno al disfrute del clima y las actividades acuáticas en piscinas de centros vacacionales. De igual manera, integra algunas acciones aisladas en su oferta como actividades de turismo rural a partir de su tradición panelera, lo cual merece un seguimiento y medición de la estrategia, para conocer sus resultados y saber si se están cumpliendo las metas propuestas.

Es pertinente entender que las prácticas turísticas cambian con el tiempo. El turismo es una actividad humana, por lo tanto, es un fenómeno que se transforma y evoluciona con el tiempo. Lo que se demandaba hace una década es distinto a lo que buscan los turistas hoy, en tanto que gustos, preferencias y motivaciones se van modelando y adaptando a contextos externos contemporáneos. Como consecuencia, Villeta debe reinventarse, o al menos el producto turístico que ofrece; no puede seguir sobreviviendo de la fama y el protagonismo que tuvo junto a municipios como Honda, Girardot y Melgar, a partir de su oferta de piscina, sol y entretenimiento nocturno.

Los turistas ahora están más interesados en destinos alternativos que tengan cosas que mostrar, por ejemplo, las manifestaciones del patrimonio inmaterial. La razón: los viajeros buscan destinos que les permitan aprender y vivir experiencias desde la cultura popular. Así entonces, es un destino habitado como un espacio para el aprendizaje, el intercambio cultural y la valoración de los patrimonios locales.

A partir de lo anterior, la gestión turística del municipio se queda corto frente a las acciones por parte de los operadores turísticos y de los entes encargados del desarrollo turístico en el departamento y el municipio. Sus propuestas no están relacionadas con el desarrollo de producto turístico diferenciado y alternativo, que permita el posicionamiento de Villeta como destino turístico alternativo.

Es evidente que no se aprovecha y contempla todo el potencial de desarrollo turístico presente en el municipio. Una actitud sesgada en torno a la recreación a partir del sol y la piscina deja al margen los recursos y valores culturales que posee el municipio y sus habitantes. Folclor, tradiciones, costumbres, artesanías, prácticas tradicionales, ferias, fiestas, mitos, leyendas, prácticas medicinales, prácticas religiosas, gastronomía, entre otros; son recursos que pueden ser puestos en valor a partir del desarrollo de productos turísticos especializados.

Hoy la experiencia turística no es completa e integral si la gastronomía no está de por medio. Entonces, los municipios que buscan posicionarse como destinos de interés cultural retoman las prácticas gastronómicas de sus habitantes como un factor capaz de movilizar turistas interesados en descubrir la gastronomía tradicional y típica. La intención es recrear, valorar y apreciar técnicas, saberes y tradiciones asociadas a estas preparaciones. Sin embargo, cuando no se gestiona correctamente esa demanda tiende a buscar otros destinos que provean los productos y servicios demandados.

La generación de oportunidades desde el rescate de lo cultural

Este trabajo se basó en la necesidad de identificar y caracterizar el conjunto de prácticas gastronómicas que permanecen invisibles y sobre las cuales no hay conocimiento y reconocimiento como manifestaciones propias de la identidad, asociadas al patrimonio inmaterial de los habitantes del municipio de Villeta. Es preciso generar sistemas de valoración a partir de las prácticas turísticas como una estrategia de sensibilización, respecto a dichas prácticas, como hecho social complejo que integra un conjunto de técnicas, saberes y conocimientos, al igual que una historia asociada a las personas que lo producen. En ese sentido, Padilla (2006) menciona que esas prácticas son pieza fundamental en la construcción del patrimonio inmaterial de un pueblo, por lo tanto:

Dicho patrimonio intangible u oral se distingue por su capacidad de evocar valores, sabores, modos, estilos, sazones que en cada ocasión se materializan en un platillo o una manufactura para el paladar y la celebración. Por ello en torno a las cocinas, históricamente se han organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida relacionadas con la producción en el campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos, las técnicas y procedimientos de prepararlos, los artefactos y objetos de uso y los modos de compartir la mesa. Es decir que los alimentos forman parte fundamental de las economías regionales y locales y su conservación, preservación y aprecio posibilitan estimular su potencial e impacto sobre otras vertientes de la vida material y simbólica de cada lugar. (p. 26)

Como consecuencia, es preciso lograr un reconocimiento de la gastronomía de Villeta como un referente cultural, a partir de sus tradiciones y costumbres como elementos constitutivos de su sabiduría popular, materializada en saberes culinarios transmitidos de una generación a otra. En ese sentido, este trabajo se constituye en un eslabón de futuros procesos de planificación del turismo gastronómico de la región.

El reconocimiento e identificación de la gastronomía tradicional será un elemento de base para proponer el desarrollo de un producto gastronómico que coloque en el mapa turístico nacional al municipio de Villeta. Es una apuesta de un producto alternativo, diferenciado y creativo, que atienda las necesidades de demanda de viajeros interesados en las manifestaciones culturales.

Por su parte, los territorios deben entender que se asiste a un cambio de paradigma para brindar alternativas acordes a una nueva realidad. Allí los gustos, las preferencias y las motivaciones de los turistas cambian. Asimismo, cada vez más se alejan del turismo tradicional de masas, sol, piscina y centro vacacional para orientar sus demandas a nuevas formas de turismo cultural, en el cual la gastronomía cobra una relevancia mayúscula, al otorgar la experiencia integral del viajero.

El municipio de Villeta debe ofrecer a los nuevos viajeros lo que propone Martínez-Zalce (2005): una experiencia más allá del consumo de los alimentos, articulando a su gastronomía la historia, las creencias, técnicas, saberes y formas de vida, a partir de una verdadera experiencia gastronómica.

Caracterizar las prácticas gastronómicas tradicionales de Villeta, y el desarrollo de un producto turístico gastronómico, conducirá a que lleguen más turistas interesados en las manifestaciones culturales del municipio. Por un lado, permitirá a los operadores turísticos diversificar su oferta de productos gastronómicos, otorgándoles variedad a los turistas; paralelamente generará un reconocimiento y valoración de la gastronomía local. Por otro lado, brindará oportunidades laborales, unido al crecimiento del turismo, que conducirá al desarrollo económico y prosperidad social del destino.

Turismo como fenómeno social: aportes y crecimiento

El turismo en Colombia ha crecido de manera sostenida y continua, según las cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) y la Oficina de Estudios Económicos (OEE). La tabla 1 evidencia que desde el año 2011 hasta 2018 el total receptivo de viajeros aumentó considerablemente de 3.354.458 a 7.477.342. Esto implica convertirse en un sector terciario importante porque da a conocer destinos, productos, genera empleos directos e indirectos y motiva a los turistas de todos los géneros y edades a visitar el país y disfrutar de la hospitalidad, variedad y servicio que pueden obtener.

Tabla 1. Visitantes extranjeros no residentes 2011 – 2018

Año	Visitantes extranjeros no residentes (VENR)	Estimación de viajeros extranjeros por fronteras (EVEF)	Visitantes extranjeros por cruceros internacionales (VEC)	Colombianos residentes en el exterior (VCRE)	Total receptivo de viajeros
2011	1 496 401	998 880	313 153	546 024	3 354 458
2012	1 591 120	1 062 681	254 403	583 609	3 491 813
2013	1 726 300	1 153 247	306 694	561 791	3 748 032
2014	1 967 814	1 313 199	314 207	583 967	4 179 187
2015	2 288 342	1 528 331	272 206	689 280	4 778 159
2016	2 593 057	1 734 239	305 820	724 302	5 357 418
2017	3 233 162	2 159 894	344 624	793 775	6 531 455
2018	4 030 019	2 275 783	378 081	793 459	7 477 342

Fuente: MinCIT, 2018a.

Las cifras del MinCIT (2018a) registran:

Una ocupación hotelera de 56.71%, esto representa un incremento de 0.72 puntos porcentuales respecto al 2017. Durante al año 2018 el turismo generó 1.974.000 empleos, lo que significa 71000 nuevos empleos respecto a lo registrado durante el año 2017, representando un incremento del 3.74%. (p. 7)

Como fenómeno contemporáneo el turismo desde una concepción social según De la Torre (2004) “fue presentado como un fenómeno masivo, entendido como un hecho social que tenía causas y efectos identificables que se podían medir” (p. 11). A partir de lo anterior, da lugar a métodos cuantitativos que miden el trasegar continuo de la sociedad en busca de descanso y de tranquilidad o, por el contrario, en busca de adrenalina mediante la práctica de deportes extremos. Así, se ubica al turismo como fenómeno social desde los métodos cualitativos, donde el ser humano es quien desarrolla las actividades turísticas. Al respecto, Altimira y Muñoz (2007) comentan:

El aumento del turismo influye sobre las variables macroeconómicas de las regiones receptoras, afectando positivamente sobre: mano de obra que incluye el empleo, balanza de pagos: al generar entrada y salida de divisas por medio del gasto turístico, y demanda de bienes y servicios. (p. 14)

Entonces, el aumento del turismo beneficia al país receptor y contribuye con el PIB. En palabras de Brohman (1996): “la generación de divisas y el crecimiento económico basado en nuevos sectores con la creación de nuevos puestos de trabajo son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico en una economía” (p. 15). Por tanto, el turismo económicamente (y como fenómeno social) está creciendo; para Clemente, Bote y Sánchez (2018):

El concepto de Turismo Social ha ido vinculado históricamente a los recursos económicos de los beneficiarios del mismo, bien a la juventud y a la infancia, bien a la clase obrera, y posteriormente a las personas con discapacidad y a las personas mayores. (p. 45)

Por su parte, Ortega y Rodríguez (2007) opinan: “de este hito social, se considera que los orígenes del Turismo Social están vinculados con la idea surgida en 1936 de que los trabajadores deberían recibir una paga anual para vacaciones” (p. 89). Según la Declaración de Montreal (1996): “fue en 1996 cuando en la Declaración de Montreal, se establecieron los criterios identificativos del Turismo Social”.

En esos términos, el término social expresa además solidaridad, fraternidad y esperanza para todos aquellos, tan numerosos aún, que siguen esperando tiempo libre en el mundo. En 1996 se proclama la Declaración de Montreal para una visión de turismo humanista y social. En la Asamblea General del Buró Internacional de Turismo Social se recogió un nuevo concepto de turismo social basado en la idea de que “los beneficios del turismo no deben afectar a los visitantes, sino que también tienen que verse beneficiadas las poblaciones locales, mediante un desarrollo duradero y sostenible de los recursos existentes”.

La explicación de Molina y Cánoves (2010) parte de: “el Turismo Social tiene como principal objetivo facilitar el acceso al turismo a colectivos desfavorecidos por razones fundamentalmente, económicas y sociales” (p. 24) Así, se convierte en turismo de masas en el cual satisfacen sus necesidades de descanso a bajo costo. Posteriormente inicia otra clase de turismo: “accesible, el cual se centra en el acceso a actividades turísticas y de ocio de cualquier persona con independencia de sus capacidades, sin entrar a valorar el factor de los recursos económicos” (Jurado, 2014, p. 4).

Al analizar el turismo en Colombia, para el MinCIT (2019) Bogotá fue la ciudad que más recibió extranjeros no residentes, seguida de Cartagena, Medellín y Cali. Otras ciudades que presentan un dinamismo destacable son Barranquilla y Bucaramanga. Asimismo, con alianzas estratégicas aéreas se espera mejorar la conectividad, con más rutas y frecuencias, que permitan a los turistas nacionales e internacionales visitar cada destino turístico en los 1.101 municipios colombianos.

Otro de los datos del Ministerio reporta que los estadounidenses fueron los que más visitaron el país en 2018 y representando un crecimiento del 22.2% están Argentina y Brasil. También se destacaron españoles quienes crecieron un 13.7% en comparación con 2017. Son cifras históricas con las cuales se busca mejorar la superestructura e infraestructura del país, ofreciendo los destinos colombianos como únicos, en los cuales se pueden practicar todos los tipos de turismo; desde compras, salud y cultura, hasta observación de aves. Para Gaviria (1998):

Los beneficios del aumento del turismo internacional en un país se derivan del mayor ingreso de divisas, del aumento de la recaudación tributaria y, por ende, del aumento de los ingresos del sector público y un mayor nivel de actividad económica debido a los efectos del multiplicador del gasto turístico. (p. 11)

El enlace entre los alimentos (como el café, los frutos, las hortalizas, la pesca, la ganadería vacuna y porcina) con el territorio donde se producen, cultivan y recolectan, permiten al turista disfrutar de una experiencia única. Además, contribuye al desarrollo sostenible del lugar por las prácticas hacia el medio ambiente para las siguientes generaciones.

Asimismo, los beneficios económicos permiten mejorar la empleabilidad en el sector gastronómico y la calidad de vida de los colaboradores. Para las zonas rurales y urbanas, el turismo es una actividad de largo plazo; fomenta las buenas prácticas, el ingreso de empresas locales y nacionales, la creación de nuevos empleos y el reconocimiento de una marca para atraer más visitantes a cada región colombiana.

Por lo tanto, atraer turistas y brindarles accesibilidad y seguridad hacen parte del turismo social. Según Ferri et al. (2013): “beneficios del turismo social accesible para los usuarios, el bienestar subjetivo, el bienestar emocional, una mejor salud autopercebida, el desarrollo personal y el aprendizaje, o un refuerzo del sentimiento de ciudadanía y de las relaciones sociales entre otros” (p. 356). De esta manera, logran que segmentadamente los turistas disfruten de los productos y servicios que les ofrecen en cada lugar geográfico colombiano.

Como un turismo para todos, la actividad nace de la unión entre lo social y accesible. En el país se puede complacer por los cambios socioeconómicos que se derivan de las necesidades de los turistas y Colombia poco a poco ha ido introduciendo para brindar servicios de calidad. Los turistas pueden percibir la gastronomía como la mejor forma de conocer e integrarse a la cultura regional, al contar con la posibilidad de visitar museos sobre esta temática, asistir a eventos, conocer granjas, ganaderías o aprender a preparar platos de un determinado lugar (Oliveira, 2008).

El turismo gastronómico es fundamental para el desarrollo turístico, económico, social, ambiental y cultural del destino. Posibilita conocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo de alimentos únicos, así como la degustación de la cocina regional autóctona del lugar. Colombia se caracteriza por fiestas, reinados, ferias, mercados tradicionales, rutas gastronómicas y plazas que se convierten en un importante recurso turístico. Además, contribuyen al fomento y expresión de la identidad cultural gastronómica y dinamizan las pequeñas economías de veredas y corregimientos.

Desarrollo turístico y oportunidades para el contexto regional

Colombia está fortaleciendo su economía desde el sector terciario de servicios y cada departamento ofrece infraestructura para atender al turismo nacional e internacional que los visitan durante todo el año. El turismo es importante por el grupo de servicios que ofrece en hotelería, restaurantes, transporte (terrestre, aéreo, marítimo y fluvial), bares, guías turísticos, agencias de viajes, convenciones, entre otros. Según Nicolau (2011):

La importancia del sector de servicios dentro de las economías regionales en Colombia ha venido creciendo en las últimas décadas. El desarrollo de este sector ha tenido implicaciones directas sobre el resto de la economía, ya que es un intermediario importante en la producción de otros bienes. (p. 45)

El turismo busca alternativas en paisajes verdes, como la zona cafetera con cultivos y tradiciones ancestrales. Así lo explican Gómez, Restrepo y González (2004):

Plantea que este impulso se da gracias a la respuesta que un grupo de caficultores dio a la crisis generada en el sector cafetero, al iniciar la explotación del turismo rural; esta modalidad estuvo soportada en una red de alojamientos que incorporaba a las fincas cafeteras y la infraestructura de servicios básicos existente, a lo que adicionalmente contribuyó la variedad paisajística de la región y su arraigada cultura cafetera. (p. 11)

En ese sentido, incentiva a los caficultores a ofrecer un servicio extra en parques y gastronomía de la región. Para Chaparro y Santana (2011):

El turismo internacional en el país se ha visto dinamizado por la abundante riqueza paisajística de la región, la existencia de una cultura de servicio a los visitantes, la posibilidad de ofrecer precios competitivos frente a otras opciones turísticas, y los programas de desarrollo turístico. (p. 24)

Dichos aspectos contribuyen al desarrollo turístico por la importancia para las regiones y, a su vez, por el tratamiento de calidad ofrecido, ya sea desde el turismo urbano o rural. Según Blanco y Riveros (2010), otro de los elementos que se resalta en el turismo regional es:

El agroturismo es una forma de turismo rural que presenta características particulares en la organización de la oferta conectada a la hacienda agrícola, se han combinado la infraestructura física de las fincas y el saber hacer tradicional con el ofrecimiento de servicios turísticos de alojamiento y alimentación que responden a estándares de calidad, eficiente para el turismo de descanso. (p. 11)

Colombia se encuentra en una etapa histórica de crecimiento y desarrollo en cada lugar geográfico desde la costa hasta la montaña. La gran variedad de sus destinos: sol, playa y naturaleza, así como la calidez y originalidad de su gente, están siendo reconocidas desde su contribución con la economía en este proceso actual de posconflicto.

Dentro de las posibilidades turísticas las ciudades ofrecen todo tipo de atractivos para diferentes edades y gustos. Incluye la visita a monumentos históricos, arquitectura colonial y modernista, parques, centros comerciales, museos, galerías de arte, bibliotecas, teatro, danza, conciertos de música clásica y contemporánea. Además, existen circuitos urbanos que agregan la visita a restaurantes de moda y hoteles boutique, como bien lo aborda Pinassi (2012):

El turismo y la recreación en el ámbito urbano, como actividades sociales y económicas, pueden contribuir a la revitalización de sectores de la ciudad que se encuentren en estado de deterioro, la utilización de estos sitios, pueden satisfacer una motivación de ocio, convirtiéndolos en nodos de atracción, a distintas escalas: barrial, local (toda la ciudad) o inclusive regional. (p. 45)

De igual manera, Vera (1997) sostiene al respecto:

Las razones de la expansión de las modalidades de turismo asociadas a la ciudad deben buscarse en su propia naturaleza, en la conexión de los productos urbanos y metropolitanos con las nuevas expectativas de la demanda turística y en su adecuación a los sistemas de producción turística. (p. 3)

Los sistemas de producción turística se vislumbran en el mejoramiento de infraestructura vial y de comodidad en las principales capitales colombianas como Bogotá,

Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. La revitalización urbana contribuye al turismo ciudadano regional y mejorando la infraestructura física y emocional para quienes la visitan, o en palabras de Kuper y Bertoncello (2008):

Estas estrategias de intervención privilegiaron proyectos urbanos orientados a nuevas actividades recreativas, culturales y de consumo, poniendo en función de esto un fuerte énfasis en la estetización y el embellecimiento, en muchos casos, a través del rescate y refuncionalización del patrimonio urbano. (p. 11)

En ese sentido, el turismo urbano ofrece recreación a sus residentes y visitantes sobre aquello que se lleva a cabo en la ciudad. Están determinadas por equipamiento, instalaciones e infraestructura, como telecomunicaciones y transporte seguro. Allí establecen sitios de reunión y esparcimiento en espacio público como las plazas centrales, o comunitarias, donde los turistas reconocen la cultura de la ciudad y disfrutan de las actividades al aire libre. Para el viceministerio de turismo y parques nacionales naturales (2017):

La Planificación territorial del turismo se convierte en un proceso que se adelanta por iniciativa de las entidades públicas, es de carácter público de los agentes o actores interesados en el desarrollo de la actividad en concertación con los actores y sectores, aunque en ella participen agentes privados. (p. 28)

Las regiones ofrecen una variedad de elementos socioculturales que se insertan en la modernidad urbana y rural. Así, despiertan en el turista la curiosidad por conocer e integrarse a las poblaciones autóctonas del Caribe, Pacífico, Amazonas, Llanos Orientales y las islas. En palabras de Reina (2016): “Colombia es un país con un gran potencial turístico y agroturístico, gracias a la diversidad cultural y ecosistémica, atributos que hacen del país un lugar único” (p. 54), con variedad de fauna, flora y cultura. Según Colombia Productiva (2014):

Para el caso colombiano el eje turístico se encuentra incluido en el denominado programa de transformación productiva, en él se establecen sectores estratégicos con alto potencial en el cual se incluye específicamente el turismo natural del cual se desprende el agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, entre otros [visitados en todo el país]. (p. 7)

Para González-Palacios (2015): “la biodiversidad natural evidente en el territorio colombiano, se complementa de cultura, actividades y atributos que en general for-

man un valioso patrimonio” (p. 26). Estas diferencian y enriquecen la geografía paisajística y su variedad de pisos térmicos. Desde la economía y sociedad el turismo está en continuo crecimiento y diversificación de los sectores económicos de servicios especializados como el turismo de aventura. Lo explica la OMT:

El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo del cual a diario se inscriben un número creciente de nuevos destinos, que fortalecen y motivan el progreso socioeconómico de cada zona, claro está que la contribución que el turismo pueda lograr en el bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

Desde el punto de vista del turismo cultural, el MinCIT (2018b) contribuye con “una oportunidad para promover el desarrollo de la economía naranja y valorizar nuestra gastronomía, música, artesanía y moda, entre otras industrias creativas; las expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, las festividades y eventos” (p. 15). Así, la gastronomía junto a las demás expresiones culturales contribuye al desarrollo de las poblaciones.

La diversidad turística colombiana es la respuesta a las regiones y sus necesidades. Estas se convierten en oportunidades de desarrollo regional, por sus atractivos, productos elaborados por manos artesanas, con experiencia de observar los paisajes y vivir su cultura.

66 |

Turismo gastronómico como oportunidad de desarrollo regional

El objetivo de posicionar a Colombia como un destino gastronómico es vital mediante su reconocimiento relacionado con la cultura de las cocinas regionales y locales. Sin su gastronomía el destino quedaría incompleto como producto turístico. Al respecto, Augé (2008) manifiesta:

Requiere del empeño de diferentes gestores culturales y la valoración de portadores de tradición culinaria en el país; sino que además necesita la promoción que el turismo puede llegar a ofrecer como actividad económica a través del agenciamiento institucional, distanciándose sin embargo del turismo planificado. p. 33

Por su parte, para Leal (2003):

El turismo gastronómico resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experimental, que es generada por esas

industrias cuyo producto, es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos. (p. 23)

Además, la gastronomía como producto turístico colombiano utiliza elementos de sostenibilidad, desde los cultivos hasta la elaboración de productos, con los cuales los envuelve; ya sean dulces o salados (como los dulces de guayaba y amasijos). Allí se involucran los ítems ambiental, económico y sociocultural para el logro de la planificación del turismo; incluye plan estratégico con las siguientes etapas formación y capacitación: fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico, desarrollo empresarial, calidad, identidad, promoción local y nacional (Nieto, 2018a).

La planificación del turismo gastronómico representa importancia para las regiones colombianas. Incorpora la creación de estrategias internas y externas para facilitar a los turistas conocer y disfrutar de cada preparación; también la capacitación por competencias del talento humano para mejorar las habilidades e incrementar la productividad (platos por comensal turista). Asimismo, comprende la calidad en la prestación de servicios que implica compromiso y excelencia hacia el turismo receptor e internacional, para reconocer las cocinas tradicionales en cada una de las regiones (Amazonia, Andina, Caribe, Insular, Pacífico y Orinoquía); así como sus productos, desde la innovación en algunos casos y en otros la conservación ancestral.

A su vez, la planificación agrega el mejoramiento y rediseño de restaurantes, cafeterías, sitios de paso, ferias, fiestas, mercados gastronómicos modernos y típicos. Lo realiza desde su diseño de imagen, elaboración de menús, negociación con proveedores, previsiones de ventas, protocolos de servicio, buenas prácticas alimenticias y buenas prácticas de manufactura (BPM). De igual manera, agregan diversificación de la oferta gastronómica que abarcan campañas de marketing nacional e internacional, para promocionar y atraer turismo especializado y el nuevo turismo que busca experiencias sensoriales gastronómicas. Según Montecinos (2016), actualmente los sistemas de planificación gastronómica y turística incluyen los siguientes elementos:

Desarrollo social: local y regional, políticas públicas turísticas, ordenación y geografía del territorio turístico, ordenación agroalimentaria, ordenación turística y gastronómica, sector empresarial, delimitación del espacio regional y efectos socioeconómicos. El turista gastronómico genera un consumo superior de alimentos y bebidas que el turista convencional, ya que no solo busca el alimento tradicional que beneficia a la población local, también gusta comprar recuerdos gastronómicos del lugar que visita para regalar o consumirlos posteriormente. (p. 17)

Otro de los elementos contenidos en la planificación del turismo gastronómico es el programa de promoción nacional propuesto por el MinCIT (2016):

El principal objetivo del programa es conocer el mercado nacional actual y potencial de la gastronomía como producto turístico y diseñar e implementar campañas de promoción, que tengan como sustento realizar un estudio de la oferta y la demanda del mercado doméstico y actualizarlo cada dos años; realizar una campaña de promoción anual, dirigida al mercado doméstico, de acuerdo con los resultados del estudio de mercado; elaborar una guía turística de la oferta gastronómica en los destinos turísticos; promover la realización de ferias gastronómicas regionales, donde se dé a conocer la oferta vinculada al producto turístico. (p. 98)

Por tanto, también se requiere promoción internacional. Colombia ya está en las revistas de las aerolíneas internacionales y en videos de promoción turística mundial. Estos buscan impactar y atraer turismo a los destinos nacionales que adjuntan la variedad de productos gastronómicos típicos y de vanguardia como producto turístico. El MinCIT (2012), en coordinación con Procolombia y el Ministerio de Cultura (Min-Cultura), manifiestan:

68 |

Diseñan y publican material de apoyo, dirigido a las embajadas y consulados en el exterior para la difusión de la oferta gastronómica de comida tradicional colombiana. A través de Procolombia vincular a las campañas de promoción, a los restaurantes que operen en el exterior, mediante la oferta de comida tradicional colombiana. (p. 5)

En la actualidad las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se convierten en aliadas estratégicas para llegar a un sinnúmero de personas en cada continente. Al respecto, el MinCIT (2012) opina:

Promueve la creación de una estrategia digital para la difusión de la gastronomía como producto, deben ajustarse a formas de comunicación alternativas y novedosas, donde se promueva el uso de internet, las redes sociales, las aplicaciones para smartphone, las páginas de recomendaciones de viajes, entre otras, [...] Así mismo, los portales, los blogs y otros medios alternativos. (p. 7)

Desde el MinCIT (2018b) la Red de Eventos Gastronómicos:

Es una iniciativa, de articulación de los eventos gastronómicos nacionales más relevantes del país con el fin de fortalecer y promover la gastronomía como producto turístico, abarcando a todas las regiones, 61 eventos que trabajan por fomentar el aprecio por los productos, la cultura, los valores locales y la innovación desde una perspectiva sostenible. (p. 4)

En ese sentido, con dicha red se fortalecen los talleres alimenticios con cocineras tradicionales, quienes elaboran platos cotidianos y especiales en las regiones. Asimismo, se verifica y conoce la infraestructura e instalaciones de cocinas, restaurantes y fábricas artesanales ya que los productos son elaborados mano a mano con los ingredientes emblemáticos regionales. Estos permiten reconocer la identidad en los productos y técnicas culinarias nacionales.

Producto turístico gastronómico: una apuesta a lo creativo y diferenciado.

El turismo gastronómico germina de las motivaciones del visitante que desea viajar a un determinado lugar y conocer los platos típicos. Entonces, se trata de un producto turístico relativamente nuevo y potencialmente rentable para quienes lo ofrecen en las regiones colombianas desde la costa Pacífica a la Atlántica; además, allí se disfruta de sol y playa. Para Stewart, Bramble y Ziraldo (2008): “el análisis de cómo los turistas ven y evalúan sus experiencias de viajes gastronómicos, constituyen una base esencial para el desarrollo y la promoción de las rutas turísticas” (p. 11). Según el MinCIT (2016):

En la actualidad, los países que cuentan con un desarrollo avanzado del producto turístico gastronómico son: Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Australia, Corea del Sur, y Nueva Zelanda. También Italia, España y Francia, son naciones pioneras y emblemáticas en este producto. (p. 14)

Otro de los importantes avances es:

Fortalecimiento de la gastronomía regional en la Red de Pueblos Patrimonio en la Red de Pueblos Patrimonio, integrada por 17 municipios seleccionados por sus características arquitectónicas, históricas, ambientales y de identidad; todo lo cual los potencializa como verdaderos destinos del turismo cultural. (p. 25)

De esta manera, incentivan conocerse por parte del turismo y valorar su cadena productiva desde la elaboración hasta la venta de los productos culinarios y bebidas. Los productos turísticos gastronómicos son bastante reconocidos en el país por la variedad de ingredientes dulces y salados con los cuales se elaboran; hasta las técnicas utilizadas para su preparación; así como el disfrute colectivo de los platos depende de la percepción a través de los sentidos. Para Richards (2002) las percepciones sensoriales juegan un papel clave en la valoración y apreciación de los alimentos, como lo hacen para otras sensaciones en un territorio.

La gastronomía como experiencia genera placer y se convierte en factor de atracción. Cada vez son más las personas que buscan probar y degustar de nuevos platos únicos, promocionados mediante el marketing turístico. Así también, sus destinos, tanto urbanos como rurales, incluyen bebidas frutales, fermentadas y alcohólicas, además de postres variados, frituras o amasijos para acompañarlos. Wolf (2002) lo argumenta de la siguiente manera: “el turismo gastronómico supone un área de crecimiento significativo, que tiene en la cocina el lugar de unión para los visitantes que buscan disfrutar con los alimentos y bebidas originarios del lugar” (p. 15).

La geografía se llena de aromas de los cafetales o lleva aromáticas en cada región colombiana, que incluyen el cilantro, la cebolla larga, manzanilla y orégano. Estos se entremezclan con frutales y atraen a turistas que quieren conocer y saber del origen y tradiciones gastronómicas. Según el MinCIT (2009a) se requiere:

Fortalecimiento de la gestión integral del destino turístico con los programas de asistencia técnica para el diseño de producto. Impulsar el desarrollo de mecanismos de mercadeo y promoción de los productos y destinos turísticos, a través del establecimiento de estrategias coordinadas desde el ámbito nacional y regional. (p. 26)

Así se contribuye resaltando la comida típica y fortaleciendo el consumo local. De igual manera, las estrategias en conjunto admiten desarrollar recorridos gastronómicos teniendo en cuenta los visitantes locales, nacionales o internacionales. Como consecuencia, mejora la competitividad de base con los productores del sector primario, para que conozcan el campo, disfruten alimentos y su técnica de preparación.

Para Heung (2000): “la satisfacción del cliente turístico es considerada como una evaluación posterior a disfrutar del servicio, en comparación con las expectativas sobre el mismo” (p. 11). Inicia con reconocer los ingredientes típicos provenientes de Nariño y Cundinamarca (papa, yuca, zanahoria, arveja, frijol y maíz), de Valle del Cauca (arracacha, plátano, azúcar, panela y arroz). Por su parte, de los santanderes salen alimentos que se aliñan y aderezan según las recetas tradicionales en cada región. Cada una de estas

demuestra sus sabores nutridos de secretos para elaborar y transformar ingredientes en platos maestros en los que se combinan proteínas, carbohidratos, vegetales y sazón.

La variedad regional y los productos que se elaboran a diario son explicados por Folgado, Hernández y Campón (2011): “transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas que aportaran valor de una forma única y especializada, por medio de la unión de productores y proveedores de servicios que trabajan para enriquecer la oferta turística” (p. 225). Cada producto dulce o salado gastronómico incluye la cadena de producción. Según Hall y Mitchell (2001):

Sugieren que el turismo gastronómico está alineado con la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales con productos típicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación y toda la experiencia inherente son el primer motivo para viajar. (p. 136)

Por su parte, sobre el turismo culinario Henderson (2009) aporta:

Se manifiesta en los lugares donde los turistas pueden consumir productos del lugar, como los restaurantes, tiendas convencionales, festivales gastronómicos, escuelas de hotelería y resto de locales que buscan atraer visitantes con sus productos. (p. 25)

Cabe destacar que la variedad de productos e imaginación para la buena mesa proviene de regiones, como lo presenta Ordóñez (2012):

En Chocó encontramos la región más rica en pescados de río y de mar, que se acompañan con plátano y yuca. Tiene también frutas exóticas, como el borojó y el almirajó, de magnífico sabor, con las que se preparan agradables refrescos. Buenaventura, Guapi y Tumaco constituyen la trilogía gastronómica de la región. (p. 45)

Los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Nariño se caracterizan por variedad de productos primarios y sus preparaciones que incluyen la tradición de la buena mesa. En el Valle se destacan los cultivos de la caña de azúcar, con la cual se elaboran productos dulces como manjar blanco, confites, bebidas como champús, kumis, raspados, aborrajados, jugo de chontaduro y pandebono. En Cauca la gastronomía combina recetas indígenas y mestizas con las cuales se preparan birimbí, salpicón de baulilia, empanadas de pipián, cauncha, cucas, mollete y rosquillas. En Nariño las recetas son elaboraciones colombianas y ecuatorianas por la frontera que une los dos países. Sus productos son hervidos, envueltos de choclo, quimbolitos, tortillas de maíz, empanadas de añejo y harina, locro, ají de

maní; son recetas que cautivan el paladar de los visitantes y se convierten en productos gastronómicos.

Es importante considerar que al ofrecer productos gastronómicos las regiones se benefician. Para Hjalager y Richards (2002) “la producción local de alimentos y el turismo ha ganado un reconocimiento cada vez mayor dentro del sector turístico” (p. 4), porque se reconoce el valor cultural, tradicional y artesanal en las preparaciones elaboradas con recetas generacionales.

Aquellas trascienden en restaurantes nacionales e internacionales; buscan atraer a los turistas a las comidas autóctonas, de origen y que marcan tendencia en la industria gastronómica internacional. Mak, Lumbers y Eves (2012) atribuyen: “un impacto significativo en el suministro local de alimentos” (p. 5)

Entonces, se entretiene la relación entre el turismo gastronómico, el desarrollo local y el regional. Dicha conexión es elaborada como producto turístico que se consume en el lugar de preparación o se lleva para compartir. Los productos son elaborados por manos artesanales a diario para disfrutar el sabor auténtico regional; así como productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera auténtica y tradicional.

72 |

Según Rodríguez (1998) “especialmente para territorios marginados geográficamente y con pocas posibilidades de diversificación productiva; sin embargo, el desarrollo local no debe ser visto sólo en términos económicos, tiene que ser visto desde las perspectivas cultural, social e incluso ecológica” (p. 12). Lo anterior, por las buenas y ancestrales prácticas gastronómicas en beneficio del medio ambiente y su retribución al ofrecer productos de sabores únicos.

El turismo gastronómico de productos locales regionales únicos, con una fuerte vinculación e identidad con el destino, son una oportunidad para atraer turistas locales, nacionales e internacionales. Ellos se vinculan con rutas, actividades y experiencias turísticas relacionadas con los alimentos, los cuales proporcionan una fuente de ingresos adicional para el destino, difunden el patrimonio histórico y la cultura local.

Igualmente, la alimentación se diferencia según el destino turístico de origen y Okumus, Okumus y McKercher (2007) lo refieren como: “las cocinas son comercializadas por nacionalidad (china, francesa, italiana, turca, mexicana, etc.)” (p. 4). Al interior de Colombia los destinos y productos gastronómicos se diferencian y reconocen por su origen histórico, a su vez, promocionan los destinos turísticos. Los productos alimentarios, de bebidas y los turísticos permiten el reconocimiento de los destinos; así como el incremento de las ventas y el aprovechamiento de la ventaja competitiva al ofrecer productos frescos durante todo el año como los pisos térmicos, Cooper y

Hall (2008) plantean “la idea del producto como experiencia, en la que proveedores y destinos responden al desafío de generar productos basados en experiencias” (p. 35). Estas son auténticas por la mezcla de origen, sea indígena, mestiza o entre países.

La importancia que el turismo está adquiriendo en el país en gran parte proviene de la gastronomía como impulsora del crecimiento económico en las regiones, donde se encuentran y consolidan productos. Asimismo, se le garantiza al turista la calidad y salubridad, unidos al fortalecimiento de productos típicos que en cada plato y bebida incluyen las expresiones históricas, arqueológicas, religiosas, etnoculturales propias del país, desde la identidad regional del Caribe, Antioquia, Eje Cafetero, Pacífico, Huila, Tolima, San Andrés y Providencia, Amazonia, Orinoquia, Cundinamarca, Bogotá y Nariño.

Como resultado, el desarrollo del turismo gastronómico depende de la interrelación entre la industria alimentaria y el turismo, con el fin de aumentar el atractivo de unos productos gastronómicos únicos regionales. También para lograr una mayor difusión de las características locales de las diferentes poblaciones y fortalecer el atractivo cultural, histórico y ancestral de cada zona geográfica.

En efecto, los atractivos se convierten en destinos competitivos con los cuales se busca apoyar a los emprendedores gastronómicos y lograr que los ciudadanos y turistas conozcan los destinos a través de la mesa. De hecho, es necesaria la capacitación y cualificación de productores y cocineros para ofrecer los mejores productos. Para el MinCIT (2009b): “la teoría de competitividad establece que la competencia que se presenta actualmente no es entre países, sino entre territorios, regiones o clúster, es el destino turístico el que compete de manera creciente con otros destinos” (p. 15). También la competitividad turística busca mejorar la productividad y contraste de los productos y destinos basados en sus técnicas particulares y tradicionales únicas en cada región, recreadas en los mercados turísticos.

Platos típicos en Villeta: mucho más que un alimento

Desde los inicios de la humanidad ha sido necesaria la alimentación del ser humano para garantizar su existencia y evolución constante. No solo en la elaboración de utensilios y herramientas, sino también en sus técnicas para la preparación de alimentos. Como lo expone González-Palacios (2017):

Desde que el ser humano empezó a dominar el fuego se inició una cultura nueva, la noción que aquel animal racional empezó a poner distancias entre él y el resto del género irracional, al ver que los alimentos que en adelante consumiría ya no tendrían el aspecto, la textura, ni el sabor de antes de ser convertido en algo distinto y de más fácil masticación y digestión (p. 18)

Sin embargo, no fue solo el fuego y las nuevas herramientas desarrolladas lo que cambio de raíz los hábitos alimenticios y el estilo vida de la humanidad; el desarrollo de la cocina y la comunicación definitivamente lo humanizó. Es decir, lo volvió un ser más sociable y comunicativo al momento de compartir sus alimentos con los demás miembros de su familia o tribus. Este nuevo tipo de cocina utilizó, además de las distintas carnes de caza y pesca, otros ingredientes producidos en sus distintos entornos. Así, los ingredientes y costumbres fueron constituyéndose en elementos de arraigo cultural primitivo a ciertas regiones.

Como parte de esa evolución en la gastronomía, posteriormente surgieron los famosos banquetes celebrados en Grecia, Egipto y Roma. De ellos sobresalen los romanos por su carga de variedad y excentricidad que rayaba en lo absurdo por la cantidad del desperdicio que dichos banquetes arrojaban. Aunque algo memorablemente positivo de estas antiguas costumbres gastronómicas fueron los avances culinarios y la organización de sus cocinas, las cuales evolucionaron sustancialmente en esa época, si se compara con la cocina antecesora (González y Romero, 2017, pp. 29-38),

Los banquetes continuaron su proceso evolutivo incipiente en el Medioevo. No obstante, solo fue hasta el Renacimiento que se le dio un alto nivel de sofisticación al arte culinario y al comportamiento de los comensales en los glamorosos comedores de los grandes palacios de la época, gracias a la introducción del uso de cubiertos y elegantes menajes. Este tipo de costumbres de elite también marcaron las costumbres culinarias populares porque los pueblos siempre han tratado de emular a sus líderes, aunque no con el mismo nivel de sofisticación, sí con el uso de ingredientes y recetas que se elaboran.

Todas estas distintas épocas agregaron una gran cantidad de saberes, ingredientes, recetas y demás componentes autóctonos que hablaban indirectamente de sus culturas históricas. Así fue como se configuraron los términos constitutivos de las cocinas nacionales que se convirtieron en emblemas de tradición y motivo de orgullo cultural de los distintos países. Incluso, llevando a muchos chefs a manifestar cierto recelo por fusiones gastronómicas internacionales. Aunque se produjese una gran explosión de sabores y colores gracias a la llegada de las nuevas especias, condimentos e ingredientes que provenían de la India, Oriente Medio y Lejano Oriente; también favoreció a la nueva cocina europea la llegada de nuevos ingredientes provenientes del recién descubierto continente americano.

El descubrimiento de América trajo al continente unas costumbres gastronómicas maduras y más elaboradas. Estas se conjugaron con las muy variadas y distantes tradiciones alimenticias de las tribus americanas que durante siglos habían habitado el continente y, de igual manera, poseían una amplia variedad de ingredientes endémicos de la región.

El plato típico

En un contexto etimológico del término “plato típico”, el Diccionario de la lengua española en su acepción número tres enuncia que un plato es un “alimento que se sirve en un plato”. “Típico” es algo “peculiar de un grupo, país, región, época, etc.” (p. 11). Entonces se puede decir que el término compuesto “plato típico” es “un alimento peculiar de un grupo, país, región, época, etc., que se sirve en un plato” (p. 28).

Ahora bien, partiendo de una observación empírica es fácil identificar el sentimiento de evocación y alegría que trae a la memoria de cualquier persona palabras como gastronomía típica, plato o cocina típicos. Rememoran esos sabores de la infancia y conectan inmediatamente con esos sabores familiares tradicionales que iniciaron con las abuelas y continuaron con las madres de muchas familias que premeditadamente mantienen la riqueza cultural ancestral contenida en sus preparaciones típicas. Así, permitiendo que muchas tradiciones históricas no se pierdan en el tiempo.

Morales y Gómez (2006) hablan del hambre como una de las “necesidades fisiológicas del hombre” (p. 15). No obstante, en la medida que ese hombre calme sus necesidades básicas, surgirán nuevas necesidades por encima de las básicas, exigiendo más innovación, sofisticación y variedad en los platos que consume.

Por tal razón cobran relevancia ciertos procesos de cocción como la deshidratación o ahumado de alimentos; así como especias de trayectoria histórica y otras que surgen recientemente en la gastronomía regional como por el “cilantrón o cimarrón”. Es el momento en que el comensal, durante esa búsqueda de nuevos sabores y experiencias gastronómicas, tiende a regresar a sus raíces. Inclusive, los nuevos actores culinarios apoyados en la investigación satisfacen esas necesidades diferenciadas.

La gastronomía típica, como atractivo turístico

El turismo hace parte de las necesidades fisiológicas o básicas que se encuentran en la base de la Pirámide de Maslow al igual que la alimentación. Sin embargo, lo que sí se encuentra dos o tres niveles más arriba en la misma pirámide son las necesidades de degustar una gastronomía especializada, como la cocina típica o de origen. Al respecto Arija et al. (2019) indican que “a finales del siglo XIX y principios del XX se inicia una tendencia de recuperación del prestigio de la cocina española por muchos cocineros y escritores” (p. 58). Como resultado, hace de la preparación de alimentos todo un arte para quienes los preparan, otorgándole características propias y particulares que permiten realzar ese arte culinario como elemento diferenciador de las culturas.

Es así como cada país cuenta con características y preferencias culinarias diferenciadoras. Por ejemplo: Italia se caracteriza por sus pastas; Japón por su elaborado y saluda-

ble sushi y México por sus tacos. Allí uno de sus principales objetivos es dar a conocer sus costumbres culturales manifiestas en su identidad culinaria. Al respecto, González y Romero (2017), expresan: “cada país se distingue por su folklore, idioma, vestuario, historia, música, cocina, etc.” (p. 13), convirtiéndose esta última en uno de los principales atractivos para el turista que busca degustar la cocina regional.

El turista disfruta y valora la gastronomía típica ofrecida en un destino. Por ello es importante ofrecerla dentro de las alternativas de elección. Al respecto Morales y Gómez (2006) resaltan: “el turista disfruta de los elementos nativos; en particular de los alimentos de la naturaleza local o étnica; cuando se encuentra de viaje, probar nuevos platillos es parte de la diversión” (p. 17).

La gastronomía se ha venido consolidando como un referente cultural de regiones y hasta de países enteros. Gracias al interés de muchos turistas en ella han ido desarrollando sus ofertas turísticas basadas en productos de turismo gastronómico; además, invirtiendo ingentes sumas de dinero en la promoción turística de rutas gastronómicas. Por nombrar algunos ejemplos de platos típicos representativos de distintos países están el kebab de Turquía, los burritos de México, la pizza de Italia, la paella de España, la feijoada de Brasil, las parrillas de Argentina y la bandeja paisa de Colombia.

Tabla 2. Formato de caracterización etnográfica 1

		Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas	
1. Generalidades			
1.1. Nombre	Ana Rico		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Barrio El Centro		
1.5. Dirección/Ubicación	Plaza de mercado		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	23°C
2. Tipo de alimentos utilizados			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles: plátano verde, cebolla, tomate, cilantro		

2.2. Cereales	Cuáles:
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:
2.5. Tubérculos	Cuáles: maíz (mazorca), papa y yuca
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:
2.7. Carne, pescado y huevos	Cuáles: gallina, mano o hueso de res

3. Preparación gastronómica

3.1. Descripción de la preparación

Echar en una olla grande agua suficiente, dependiendo de la cantidad de platos a preparar, se le echa sal, cilantro, cebolla, tomate y la mano o hueso de res.

Luego, mientras hiere, echo el revuelto. Cuando hierva por 20 minutos, se echa primero la yuca, luego la gallina, el platano y la mazorca. Se mira que la papa y la yuca ablande, y listo.

3.2. Registro fotográfico



|77

4. Análisis e interpretación

4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.



Este plato se prepara en mi familia desde hace muchos años, para las fechas especiales. Especialmente en diciembre cuando nos reunimos todos.

4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)

Las elaboraciones tradicionales tienen una trascendencia festiva familiar. Es por ello, que la señora Ana afirma contundentemente: “este plato me lo enseñó a preparar mi mamá”. También incluye un secreto culinario especial, como la mano o hueso de res para hacer que el sancocho “cale”.

Nota: en la elaboración se tomó fotografía a partir de Vargas, K (2017).

Tabla 3. Formato de caracterización etnográfica 2

		Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas	
1. Generalidades			
1.1. Nombre	María Ligia Moreno		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Cune		
1.5. Dirección/Ubicación	Vereda Cune		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	23°C
2. Tipo de alimentos utilizados			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles: ahuyama, guatila (papa de pobre), plátano, cilantro		
2.2. Cereales	Cuáles: arroz		
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:		
2.5. Tubérculos	Cuáles: ajo, papa y yuca		
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:		
2.7. Carne, pescado y huevos	Cuáles: pollo, gallina y carne		
3. Preparación gastronómica			
3.1. Descripción de la preparación	3.2. Registro fotográfico		
<p>Se debe poner agua suficiente en una olla grande, a fuego medio con sal, aliños, color y la carne.</p> <p>Luego se agrega la gallina, la yuca, el plátano y las papas. Finalmente se espera a que espece y se baja el fuego.</p>			

4. Análisis e interpretación

4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.

Este plato se prepara principalmente para fiestas especiales como navidad, matrimonios, bautizos y cumpleaños y la gran importancia de este plato es que ha sido una tradición familiar prepararlo para los grandes eventos de todos nosotros.

4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)

Los saberes que se incluyen en la preparación se remontan a tres generaciones que la han preparado y siempre siguen un patrón de preparación y recolección de productos de la finca para dicha preparación.

Nota: en la elaboración se tomó fotografía de Stem, P. (s.f)

Tabla 4. Formato de caracterización etnográfica 3

		Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas	
1. Generalidades			
1.1. Nombre	Luis Felipe Jiménez		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Restaurante La Molienda		
1.5. Dirección/Ubicación	Autopista Villeta - Bogotá		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	23°C
2. Tipo de alimentos utilizados			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles: plátano, cebolla, tomate, cilantro		
2.2. Cereales	Cuáles:		
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:		

2.5. Tubérculos Cuáles: papa, yuca, mazorca, arracacha

2.6. Leche y derivados lácteos Cuáles:

2.7. Carne, pescado y huevos Cuáles: pollo

3. Preparación gastronómica

3.1. Descripción de la preparación

Se pone a cocinar la carne del pollo por 20 minutos. Luego lo retiro y en ese mismo fondo que tengo donde cociné el pollo agrego la papa, la yuca, la mazorca, el plátano, la arracacha desde lo más duro hasta lo más blandito. Luego lo que hago es esperar a que se espese a medida que va ir viendo, luego retiro el recado más blando, que es la papa, la yuca, la mazorca y la arracacha si la dejamos para que brinde sabor y se deshaga.

3.2. Registro fotográfico



4. Análisis e interpretación

4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.



Una vez empecé a estudiar en el SENA, me llamó la atención los métodos de cocción, la decoración de los platos, organizar los platos de manera atractiva y hago las cosas de comida con gusto.

4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)

Los saberes que se incluyen en la preparación se remontan a tres generaciones que la han preparado y siempre siguen un patrón de preparación y recolección de productos de la finca para dicha preparación.

Nota: en la elaboración se tomó fotografía de Craftlog. (s.f).

Tabla 5. Formato de caracterización etnográfica 4

		Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas	
1. Generalidades			
1.1. Nombre	Wenceslao Sánchez Orjuela		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Payande		
1.5. Dirección/Ubicación	Vereda Payande		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	21°C
2. Tipo de alimentos utilizados			
2.1. Frutas y verduras	Cuáles:		
2.2. Cereales	Cuáles:		
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:		
2.5. Tubérculos	Cuáles: ajos y cebollas		
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:		
2.7. Carne, pescado y huevos	Cuáles: pollo		
3. Preparación gastronómica			
3.1. Descripción de la preparación	3.2. Registro fotográfico		
<p>Yo preparo un pollo sudado común y corriente, con hierbas del campo para darle un sabor especial. Después de sudado, lo pongo en el horno para sacarle la grasa con un poquito de ajo y cebolla.</p>			

4. Análisis e interpretación

4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.

Este plato lo preparo para atender a mis grupos de turistas, cuando los llevo a la finca para recorridos ecológicos. Es importante darles a ellos comidas distintas del campo.

4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)

Este plato lo experimentamos con mi esposa, y lo seguimos haciendo porque los turistas merecen comidas ricas, naturales y sanas, pues todo es hecho con frutos de la tierra y productos de la tierra.

Nota: en la elaboración se tomó fotografía de Hornos de leña (s.f).

Tabla 6. Formato de caracterización etnográfica 5



Formato De Caracterización Etnográfica De Preparaciones Gastronómicas Típicas

1. Generalidades

1.1. Nombre	Olivia de Guillen		
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Villeta
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Alto de Torres		
1.5. Dirección/Ubicación	Trapiche Don Pedro		
1.6. Tipo de clima	Templado	1.7. Temperatura promedio	20°C

2. Tipo de alimentos utilizados

2.1. Frutas y verduras	Cuáles: plátano [banano verde], cebolla, tomate, “cilantro de monte”
2.2. Cereales	Cuáles:
2.4. Legumbres o leguminosas	Cuáles:
2.5. Tubérculos	Cuáles: yuca, papa
2.6. Leche y derivados lácteos	Cuáles:

2.7. Carne, pescado y huevos Cuáles: pollo

3. Preparación gastronómica

3.1. Descripción de la preparación

3.2. Registro fotográfico

Para el chupao, usted pone en un plato el recado: que son la yuca, la papa, los plátanos cocinados; luego lo pongo en la sartén con la cebolla y el tomate, sal y cilantro de monte y después usted pone el chupao en mata de “palmicha”.



4. Análisis e interpretación

4.1. Historia del plato e importancia de su preparación.

“yo creo que mis papás aprendieron a hacer el chupado también por enseñanza de sus papás o sea de mis abuelos”

4.2. Saberes asociados a la preparación (técnicas y conocimientos que han sido legados)

Dos secretos particulares se conservan desde hace muchos años: el primero es el uso de las hijas de “palmicha” [palma de hiraca] y el segundo el uso de las hojas del “cilantro de monte”, también conocido como cimarrón, especia especial para buen sabor, especialmente al sancocho.

La etnografía gastronómica como herramienta para el desarrollo turístico

La investigación etnográfica tiene la finalidad, en términos generales, de analizar las vivencias y costumbres de los pobladores de un sitio en su entorno natural. Posteriormente, analiza dichos comportamientos y los procesa para incluirlos en el informe investigativo. En el caso de esta investigación, facilitó la inmersión en ambientes de interacción social y cultural abierta con las distintas personas que participaron en el estudio.

El regreso a casa

Uno de los primeros logros fue lograr la apertura de las personas al diálogo auténtico y sincero. Permitió recabar información valiosa de cómo ellos conciben la cocina ancestral y su valor, para alcanzar una identidad cultural que convoca a jóvenes y adultos alrededor de la gastronomía familiar; encarnada en las personas mayores quienes, tradicionalmente, también convoca a sus familias alrededor de una fiesta o agasajo especial, con motivos muy variados. A su vez, hay participación masiva y asegurada por parte de todos los familiares que añoran ese reencuentro con sus madres, abuelas y demás poseedoras de esos secretos culinarios que deleitan a todos. Dicha práctica es explicada por Magaña et al. (2020): “los seres humanos estamos unidos de una u otra manera al lugar de origen, al terruño, y al hogar donde nos sentimos bien” (p. 7).

Los reencuentros de las familias que se reúnen a pesar de tener que recorrer grandes distancias y, en algunos casos, hacer valiosas inversiones de tiempo y dinero; normalmente se producen por fiestas importantes como la fiesta de año nuevo, cumpleaños de los padres o abuelos; así como matrimonios y primeras comuniones. A partir de lo evidenciado, la más importante parece ser la de fin de año. Allí los anfitriones suelen invertir un dinero considerable e importante para ellos, que no sobra, pero que tampoco hace falta cuando se trata de complacer a sus invitados.

84 |

Cocina típica festiva

Por todas las razones anteriormente expuestas se indagó durante la entrevista en profundidad por el plato especial que ellos preparaban cuando tenían esa fiesta especial de fin de año y no su plato de consumo cotidiano, que normalmente es básico y predecible. Al respecto, las personas entrevistadas también cuentan que normalmente comen lo que producen sus “pequeñas fincas”.

Aunque las preparaciones gastronómicas que se llevan a cabo para las fiestas de fin de año se valen de varios de los productos agrícolas y cárnicos que producen sus fincas; las cocineras anfitrionas, por lo general, incluyen unas variedades excelsas de esa producción, más otros ingredientes que tienen que conservar con recelo de las distintas temporadas de cosecha que se dan durante el año o adquirirlos en los centros urbanos. A lo anterior se le suman los demás productos necesarios para poder recrear esas preparaciones ancestrales, cuyas recetas guardan sigilosamente en sus memorias prodigiosas que se ejercitan con la repetición ocasional de dichos platos.

Ahora bien, estas “vigías culinarias” observan y comentan cómo se han ido perdiendo esas “bonitas costumbres culinarias de antes”. Sin embargo, coinciden en la importancia de rescatar y resaltar esos saberes, para darlos a conocer a las sociedades modernas de la región. En especial, a los turistas que han estado llegando a sus veredas para experimentar

la cultura rural reflejada en su gastronomía local. Lo más importante de esta nueva visión y enfoque que le están dando a lo tradicional, es que la plantean desde varios frentes de interés general. Primero, como una opción de rescate de sus tradiciones. Segundo, como una alternativa de ingresos para ellas y sus familias. Tercero, y posiblemente más importante que los anteriores frentes, es la oportunidad manifiesta de trabajo para los campesinos que hayan emigrado a la ciudad en busca de mejores oportunidades y que, ante el auge del turismo rural, decidan regresar a sus orígenes, para además vivir mejor que en la ciudad.

La observación empírica que hacen los pobladores de las veredas aledañas a Villeta se alinea perfectamente con la teoría propuesta por Nieto (2016):

El desarrollo de productos turísticos es concebido como una estrategia para que los entes territoriales se posicionen como referentes de alternativas turísticas en los ámbitos natural y cultural en el mapa turístico del país. También se conciben como una herramienta de desarrollo local, puesto que a partir de estos se generan oportunidades laborales y posibilidades de ingresos económicos para los que intervienen de manera directa e indirecta en la actividad turística. De igual manera, es una estrategia para exaltar el valor y reivindicar las características culturales del municipio: su folclor, gastronomía, costumbres, tradiciones, artesanía, ferias y fiestas, y otras manifestaciones propias de su PCI, sin dejar de lado sus bienes culturales y su patrimonio natural. (p. 51)

|85

Es importante mencionar que los mismos pobladores de la ruralidad de Villeta comentaron, en otros términos, que se ha empezado a vivenciar la verdadera sostenibilidad turística en las actividades de turismo rural receptor. Aunque muy incipientes, ya arrojan resultados e impactos positivos y palpables para ellos; con la real esperanza de que esos impactos podrán crecer aún más si sus servicios se articulan con otras iniciativas públicas o privadas que impulsen el desarrollo turístico. No obstante, que a su vez les brinden el apoyo necesario para caracterizar mejor su oferta turística y así integrarla en un producto o destino turístico de mayor envergadura.

Según la evidencia recolectada durante la inmersión en el campo, se evidencia y contrasta que las actividades culturales que estas comunidades rurales del municipio de Villeta han estado adelantando, para lograr mayor participación en la oferta turística regional, tienen un alto nivel de organización. Solo requieren ciertos apoyos de las entidades encargadas de promover el desarrollo turístico en la región, para que se vayan sentando las bases de un turismo rural que sucede cuando:

La cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto

personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población. (OMT)

Por consiguiente, estas comunidades tienen una férrea voluntad de fortalecer sus iniciativas de turismo cultural y solo dependerán de esas guías especializadas que se les puedan brindar.

Gastronomía en Villeta: una estrategia turística para la divulgación cultural

El campo colombiano es un espacio de referencia por su riqueza agrícola y gastronomía típica, siendo más valorada por unos individuos que por otros. Muchas personas reconocen en el campo su lugar de origen o de arraigo, porque sus ancestros y familiares aun habitan en esa ruralidad.

Es importante reconocer, además, que el campo es considerado como la gran despensa nacional. Incluso, se prevé que pueda llegar a tener incidencia internacional. Según Martos (2018):

Entre los principales atractivos en el campo, el país cuenta con una frontera agrícola de 40 millones de hectáreas, de las cuales solo se utiliza el 19%, por lo que más de 32 millones pueden convertirse en la puerta de entrada de dinero extranjero que dinamice el campo.

En ese sentido, se reconoce públicamente la importancia del aporte campesino al mantenimiento de la seguridad alimentaria nacional. Hasta se presenta como un actor importante para la alimentación global.

Sin embargo, si a toda esta rica diversidad agrícola se le suma la cultura campesina contenida en el área rural de Villeta, se tendrá una base importante para actividades ecoturísticas, en especial, actividades de turismo rural. Entonces, teniendo en cuenta que las comunidades ya cuentan con unos valores socialmente construidos y que los quieren incorporar voluntariamente en la formación de procesos de territorialización, buscando una mejor relación del territorio y la cultura; solamente resta la consolidación de esos productos turísticos. Asimismo, el fortalecimiento de las actividades de promoción turística en la zona para dar visibilidad a estos atractivos patrimoniales culturales que harán parte a su vez de un destino turístico.

Es el momento de brindar algunas características de lo que significa un destino turístico, muchas veces confundido con el atractivo turístico. El destino turístico, como lo define Nieto (2018b), debe contar con componentes estéticos y paisajísticos que

acompañados de componentes culturales y gastronómicos (atractivos turísticos), se conviertan en un atractivo relevante para los visitantes.

La importancia de la divulgación del patrimonio cultural

Estas iniciativas comunitarias se constituyen en referentes de identidad que permanecen en el tiempo. A su vez, permitirán que ese patrimonio cultural que hoy está siendo rescatado y curado con fines turísticos, perdure y sea transmitidos a nuevas generaciones que disfrutarán de él. También se convertirán en sus guardianes y posteriormente lo legarán a otros grupos generacionales. Así, constituirán un círculo vicioso que no cesará de contar una historia cultural que había permanecido silenciada, pero que alguna vez unos emprendedores se negaron a dejarla perder en el tiempo.

En un mundo globalizado y cambiante como el actual, donde permanente se innova en temas políticos, económicos, sociales y medioambientales, se hace cada vez más relevante rescatar y salvaguardar esas manifestaciones culturales de los pueblos como fuentes del patrimonio cultural de la nación. Además, esa riqueza patrimonial se puede constituir en un factor de desarrollo socio-cultural y económico, que permitan a todas esas iniciativas productivas integrarse a la oferta turística del municipio, la provincia y la región.

En la actualidad, es cada vez más frecuente que los viajeros opten por el turismo alternativo para alejarse un poco del turismo convencional o de masas. El turismo rural es una respuesta de gran valor para esas necesidades manifiestas del turista actual que desea visitar espacios turísticos naturales que le permitan, además, interactuar con las culturas locales, conocer sus costumbres, observar y adquirir sus elaboraciones artesanales. Sin embargo, ante todo, disfrutar sus de sus ricas preparaciones gastronómicas.

El hecho social del turismo que genera movimientos humanos se encargará, a través de esa simbiosis generada por la actividad turística, de multiplicar las manifestaciones culturales de las personas que las han manifestado orgullosamente en sus entornos naturales. Lo anterior, haciendo que ese patrimonio intangible de una sociedad rural, sea visibilizado, querido, respetado, recordado y retransmitido por aquellos que pudieron experimentar de primera mano, la historia de una región plasmada en una manifestación cultural. Será entonces cuando se genere de manera natural la conciencia de preservación de ese PCI.

La cultura es posible verla desde diversas miradas. Sin embargo, la más relevante para analizar la relación sociedad-cultura es la antropología. Esta considera que los seres humanos son los que construyen la cultura mediante acciones sociales que se acumulan con el tiempo y que cobran un valor histórico, se puede decir entonces, que toda persona es generadora y poseedora de cultura. Esta teoría se refuerza con los tres pilares que propone Stavenhagen (2014):

1. La cultura como proceso colectivo de creación y recreación.
2. La cultura como herencia acumulada de generaciones anteriores.
3. La cultura como conjunto de elementos dinámicos que pueden ser transferidos de grupo a grupo y en su caso aceptados, reinterpretados o rechazados por grupos sociales diversos. (p. 14)

La cultura presente en la ruralidad es considerada cultura popular. Representa la sumatoria de todas las creaciones y manifestaciones artísticas y folclóricas de un pueblo, basándose en sus creencias, identidad, tradiciones y valores que se transmiten de generación en generación. Entonces surgen dos variables por unir para monetizar a través de la actividad turística: el patrimonio cultural y la práctica social del turismo, las cuales dan origen al patrimonio turístico y, a su vez, permite articularse con políticas estatales como la Política de Turismo Cultural (MinCultura y MinCIT, 2007). Dicha política resalta:

Se dará prioridad al diseño del producto de turismo cultural, mediante una estrategia de regionalización turística que marcará la estructuración de la oferta en corredores, rutas y circuitos, articulando sitios y destinos para dar valor agregado a cada uno de ellos y generar sinergias de aprovechamiento espacial de los recursos. (p. 18)

Por consiguiente, se debe sumar a la caracterización de ese producto turístico cultural, las bondades que trae el articulado de la Política de Sostenibilidad que el Gobierno Nacional ha creado. Así, promoviendo que el turismo genere los menores impactos negativos y maximice los positivos en los ámbitos sociales, ambientales y económicos de la nación.

Por todo lo anterior, se puede anticipar que un turismo alternativo bien gestionado, además de catalogado como sostenible, podrá generar una alta satisfacción en los turistas que los lleve a recomendar abierta y confiadamente las experiencias culturales auténticas vividas en el destino.

Técnicas y saberes de la gastronomía tradicional villetana

Habría que mencionar muy respetuosamente desde la óptica de la “cocina moderna” que, para entender la gastronomía tradicional es necesario comprender que en la mayoría de las cocinas tradicionales de origen campesino hay más saberes que técnicas culinarias en el sentido estricto de la palabra. Como lo denuncia Armendáriz (2006): “uno de los grandes errores de las personas que se inician en la cocina es dejarse seducir por la imagen de los platos llenos de colorido, montajes espectaculares y rebuscadas técnicas de entre la física y la química” (p. 11).

Lo anterior dista mucho de lo que representa en términos técnicos la operación de una cocina campesina. Por tanto, es indispensable evidenciar y poner en contexto los términos “técnica” y “saberes gastronómicos”. En particular, lo que dichos términos realmente significan y la importancia de los mismos, si se desea desarrollar producto gastronómico tradicional diferenciado en cualquiera de las zonas rurales del país.

La cocina tradicional, esa cocina que nace al interior de la familia, y se guarda en una serie de recetas populares que no siempre se escriben, sino que se transmiten a través de la tradición oral entre generaciones; debe ser la base y precursora de cualquier iniciativa de cocina moderna. Según Rumbado (2011), la cocina moderna nace de la evolución natural de la cocina clásica, que se desarrolla entre finales del siglo XVIII y la época actual, adaptándose a los cambios sociales permanentes que vive la sociedad. Además, con frecuencia actualiza sus gustos forzando la creación de nuevos productos alimenticios que demandan igualmente nuevas técnicas. Todo se renueva con la evolución de la gastronomía.

Técnicas de preparación gastronómica.

Según la Real Academia de Lengua Española, en sus diferentes acepciones, define la técnica como la aplicación de las ciencias y las artes, o el conjunto de procedimientos y recursos que estas utilizan. También dice que es la pericia o habilidad para hacer algo, pero siempre conlleva un conocimiento previo y una capacidad especial para hacer uso de esos saberes. Todas estas cualidades o técnicas son altamente demandadas por la cocina contemporánea.

La preparación de alimentos ha ido evolucionando tanto como los gustos de los comensales, que permanentemente están en búsqueda de nuevos sabores y nuevas experiencias gastronómicas. Por tal razón, se exige que existan nuevas técnicas de preparación que se valen de procesos químicos y físicos, e incluye términos técnicos como macerar, marinar, blanquear (o escaldar), rebozar, escalfar, flambear, reducir y tamizar.

La teoría básica generalizada, incluida en cocina creativa (2015), dice que todos esos procedimientos, estilos y tiempos de cocción utilizadas por padres y heredadas a sus hijos, como un cumulo de experiencias del pasado pues hacen parte de las técnicas de cocción. Además, define: “todo invento en cocina, aceptado y valorado debidamente, pasa a formar parte de las técnicas culinarias; sobre estas bases se ha creado la cocina, pero toda cocina tiene su técnica, algunas refinadísimas” (p. 32).

A continuación, en la tabla 7 se puede observar las principales técnicas de cocción propuestas por Jiménez, Guerrero y Pino (2011). Allí se incluyen la técnica de pre-

paración de los alimentos que necesitan ser procesados para hacerlos más digeribles y gustosos al paladar. Así como los tipos de tecnologías culinarias para facilitar esa transformación. Por último, termina con unos principios físico-químicos que son los que crearán la reacción adecuada en esos alimentos que se desean intervenir con la técnica seleccionada.

Tabla 7. Principales técnicas de cocción

Técnica de cocción	Tipos	Principio
Ebullición	A partir de líquido frío	Intercambio
	A partir de líquido caliente	Fuego vivo
Cocinadas al vapor	Con presión	Fuego vivo
	Sin presión	Fuego vivo
Braseados		Mixto
Estofados		Mixto
Asado	Horno	Fuego vivo
	Parrilla	Fuego vivo
	Espetón	Fuego vivo
Salteado		Fuego vivo
Fritos	Con costra	Fuego vivo
	Sin costra	Fuego vivo

Fuente: elaboración propia a partir de Jiménez, Guerrero y Pino, 2011.

Durante el estudio de la cocina tradicional en la zona rural de Villeta, se pudo evidenciar el uso de variadas y ricas técnicas que, aunque no fueron calificadas por sus autores como tal, hacen parte del secreto gastronómico mejor guardado al interior de las familias, que durante varias generaciones se ha retransmitido, buscando que esas técnicas se mantengan. Las técnicas más valoradas y visibles se basan en el uso del fuego, valiéndose de distintos elementos como fogones de leña (figura 1), asadores improvisados al lado de los mismos fogones, hornillas y hornos de barro donde no solo cuecen o asan sus alimentos; también procesan otro tipo de materiales como envolturas típicas para sus alimentos, como lo son las hojas de bijao, plátano o banano.

Figura 1. Fogón de leña. Fotografía de John Fredy Muñoz



Traducir los términos de cocción de la cocina campesina a unos que sean técnicamente aceptados por los estándares demandados por la cocina moderna es todo un reto. Lo anterior, debido a que la mayoría de las cocineras no usan relojes o temporizadores que les permita dictaminar un tiempo exacto entre un proceso o punto de cocción y otro. En cambio, lo hace partiendo de unidades de tiempo que ellas consideran “ratos cortos o largos” o simplemente a “ojo”, basándose en el color que toman los alimentos al cocerse, la textura de los caldos, que ellas llaman “el calado”. Sin embargo, no es más que el punto de espesor que alcanza un caldo por reducción o por cocción extrema de los distintos ingredientes ricos en almidones (o la mayoría de ellos).

Saberes gastronómicos tradicionales.

Por su parte, en el prólogo de Armendáriz (2006) se expone una frase salida de un sentimiento profundo que dice “el mayor alago que han hecho de mi cocina fue el de un emocionado cliente al que le ‘había devuelto los sabores de su infancia” (p. 15). De esta manera, denota cómo es un logro póstumo para un cocinero lograr transmitir una tradición de arraigo cultural a través de sus preparaciones. Dirigido a ese comensal que con intención busca una nueva experiencia gastronómica en cada plato que consume. Sin embargo, a veces de manera premeditada (y otras veces de manera espontánea) es llevado a través de sus sentidos a la mesa hogareña que lo vio crecer.

La cocina tradicional colombiana tiene una variada fuente de conocimientos importados de distintas culturas ancestrales como lo narra Ordóñez (2012):

Viejas y nobles fuentes revelan los platos combinados: los cocidos de chuguas, cubios, hibas que espesan las mazamoras boyacenses tienen un claro sabor indígena. Los de la Costa responden casi todos a las mejores recetas de la cocina caribeña y la presencia de España salta aquí y allá en el secreto para un dulce de almíbar, el punto para el tostado de la lechona o el inequívoco parentesco entre el cocido madrileño y nuestro clásico puchero. Es bueno recordar que fueron plantas nuestras las que llevaron novedades a las ollas de la península a comienzos del siglo xvi. Cuando Roberto de Nola publicó su Libro de cocina a pedido del rey Fernando de Nápoles, en una edición que apareció por primera vez en 1477, con poca difusión, no existían patatas ni tomates. (p. 23)

Como se puede notar, las costumbres culinarias españolas traídas a las américas se entremezclaron con las tradiciones indígenas para ir configurando una cocina autóctona colombiana, con unos ingredientes endémicos que además trascendieron fronteras y llegaron a suelo europeo ampliando la riqueza de la cocina del Viejo Mundo.

92 |

Ahora bien, haciendo una revisión histórica de los primeros asentamientos indígenas en la región cundiboyacense, se encuentra que los vestigios de los primeros pobladores datan de hace 12.000 años, según Correal y van der Hammen (1977, citados por Cardale, 1987). También sugieren que hacia el año 4.000 a.C. se había mermado la presencia de esos pobladores muiscas o chibchas. Sin embargo, aproximadamente hacia el año 1.000 a.C. habían renacido esos asentamientos por parte de unos nuevos pobladores alfareros, posiblemente llegados del bajo Magdalena. Además, según los autores, ellos son los primeros agricultores de la región, siendo uno de los principales cultivos el del maíz, por evidencias carbonizadas encontradas en excavaciones (Araña, 2012).

Los pobladores de la región del Gualivá (pero no limitados a esta región) para el momento del arribo de los conquistadores era el pueblo Panche, como lo describe Ochoa (1945): “Estaban asentados, pues, en ambas riberas del río Magdalena, ocupando parte de la región occidental y de la oriental de los departamentos de Cundinamarca y Tolima, respectivamente” (p. 25). La autora continúa diciendo que estaban emparentados con otras culturas semejantes a ellos como eran los Pantagora y los Pijao.

Estos datos etnográficos son importantes conocerlos porque influirán en su constitución física, en sus vestimentas y adornos, en la elaboración de armas, alfarería, en la construcción de sus lugares de habitación. De allí se destaca que eran abandonadas dependiendo de las circunstancias, como por ejemplo cuando se iban a aprovechar la

subienda de pescado en el río Magdalena; así como en la construcción de utensilios como por ejemplo los morteros y manos de moler.

Finalmente, es necesario analizar de manera independiente una labor muy importante para este análisis del pueblo Panche. Entre muchas otras características interesantes de esta importante tribu indígena, esa labor es la agricultura como lo narra Ochoa (1945):

Eran aficionados a la caza y a la pesca que les brindaban los bosques y los ríos y de las cuales derivaban gran parte de su subsistencia. La agricultura, que constituyó otra de las bases de su economía, a pesar de la feracidad de la tierra no alcanzó el mismo desarrollo que entre otros pueblos de carácter sedentario. Cultivaron especialmente maíz, algodón, piña, yuca y aguacate. Fueron además recolectores de frutos y raíces y apreciaban y utilizaban la miel que sacaban de las colmenas criadas en las grietas de las rocas y en los árboles. (p. 302)

Gracias a los saberes de los pobladores precolombinos de Gualivá, sumado a las costumbres gastronómicas traídas a la región durante la conquista por los españoles, se fue configurando un compendio importante de saberes gastronómicos debido a esos intercambios culturales que se tuvieron en toda la región. Sin embargo, actualmente está afrontando riesgos inminentes como el que expone Arana et al. (2017) cuando comentan que las manifestaciones y costumbres culturales campesinas de la región, se han ido perdiendo con el fallecimiento de personas que se llevaron en sus memorias varias riquezas del PCI. También constituidas por tradiciones orales transmitidas por sus antepasados, además de todas las costumbres que habían vivido y celebrado durante sus vidas.

Afortunadamente aún quedan varias personas conocedoras del legado gastronómico de saberes ancestrales en el área rural de Villeta. Lo más importante es que están dispuestas a colaborar con la reconstrucción de esa historia que se desea recrear a través de la gastronomía, como lo veremos a continuación en el siguiente conjunto de tablas, que reúnen las respuestas de cinco personas entrevistadas en profundidad con unas preguntas semiestructuradas. Estas buscaban recabar información crucial para el redescubrimiento y construcción de productos turísticos gastronómicos basados en las tradiciones de alimenticias de Gualivá.

Diálogos con el legado cultural de un pueblo

En la actualidad existe una tendencia universal por parte de los pueblos que desean recuperar y reconocer sus valiosos patrimonios culturales, en especial los intangibles, entre los que se encuentra las tradiciones gastronómicas, tal como lo plantea Moreira (2006), quien habla sobre “la emergencia de la valorización de las gastronomías tra-

dicionales” (p. 11). Lo anterior se ve reflejado en las cinco entrevistas en profundidad, donde en contraste con la autora, los pobladores del municipio de Villeta se interesan por rescatar, curar, revalorizar y resaltar su legado cultural a través de la recreación de esa mesa materna que los acogió y alimentó con deliciosos platos. Ahora quieren retransmitir, no solo a las nuevas generaciones de sus familias y comarcas, sino también a los turistas.

La amabilidad y autenticidad de las personas que colaboraron con la presente investigación fue inigualable. Todos dedicaron valioso y extenso tiempo para dialogar íntimamente (figura 2) acerca de esas historias familiares de padres y abuelos, tíos, hermanos, hijos y nietos que se congregaban para celebraciones muy especiales. Para quienes se esmeraban en preparar los mejores, o al menos, los más tradicionales y deliciosos platos típicos del legado familiar.

Figura 2. Familia Beltrán durante la entrevista. Fotografía de John Fredy Muñoz



Por tal razón, la patrimonialización de toda esa cocina tradicional de origen del pueblo villetano se debe hacer con urgencia. El escenario es propicio para lograr ese acuerdo de voluntades, muy importante a la hora de recabar información valiosa para la reconstrucción de la memoria cultural de un pueblo. En esta iniciativa deben converger los actores sociales más importantes de la región (Mincultura y MinCIT, 2007), como la base social encarnada en los campesinos mayores, los pobladores del casco urbano de mayor trascendencia en temas gastronómicos, los representantes de los

entes turísticos y la academia. Los últimos, a través de investigaciones como la que dio por resultado el presente capítulo, pretenden aportar un conocimiento y una técnica primordial para lograr este tipo de empresas con rigor científico, pero además, logrando el consenso y el entendimiento de todas las partes interesadas en el progreso regional.

Es evidente que la gastronomía del municipio de Villeta y sus alrededores se basa en una tradición alimentaria que se remonta a los pobladores indígenas que habitaban la región antes de la llegada de los conquistadores a la zona. Después se entremezcló a través de un intercambio cultural con esas nuevas costumbres e ingredientes que llegaron con los visitantes foráneos, enriqueciendo así las preparaciones que hoy se pretenden rescatar de un aparente olvido temporal, para convertirlas en productos turísticos enriquecedores culturalmente. Asimismo, que sean posibles de monetizar para todos los beneficiarios de la actividad turística, que entregan bienes y servicios al turista a cambio de brindar novedad, alegría, descanso, esparcimiento y una alimentación fundamentada en una oferta gastronómica de calidad.

Esa oferta gastronómica se debe basar en la producción agrícola de la región, en el empleo de los conocimientos proporcionados por esos líderes que han decidido dar un paso al frente en la recuperación de esa memoria cultural histórica y en la creación de unos productos gastronómicos diferenciados y de calidad. El objetivo es servir de atractivo a los grupos turísticos que cada vez más se concientizan de la importancia de experimentar la gastronomía típica nacional, como la mejor forma de mantener vivo el legado cultural como nación.

Los integrantes de esa oferta gastronómica villetana deben ser entonces esos platos más representativos de la zona. Según los relatos íntimos de las personas entrevistadas, decían que para las fechas especiales los platos que más preparaban eran el sancocho de gallina, las sopas de maíz y como caso especial, el chupao. Son platos preparados con los frutos de sus huertas, las cosechas de temporada, sus animales de patio o galpón y alguno que otro ingrediente traído de la ciudad, para preparaciones muy esporádicas.

Entre todos los ingredientes tradicionales, el maíz en sus distintas variedades (figura 3), la gallina, la yuca y algunas especias silvestres son las que más alusiones tuvieron durante las amenas conversaciones que se sostuvieron con los amables entrevistados. Por su parte, el maíz es uno de los ingredientes más populares por todo el continente americano en muchos de los platos típicos más representativos, como también lo fue durante la época Prehispánica. Los modelos teóricos más aceptados de la evolución del maíz, como lo comenta McK. Bird (2016), indican que se originó a partir de la domesticación de especies nativas y su hibridación con *Zea luxurians*. Así,

dando paso a un gran grupo de variedades y mutaciones genéticas que enriquecen las elaboraciones culinarias campesinas que tiene como base el rico maíz.

Figura 3. Variedades de maíz. Fotografía de John Fredy Muñoz



Más adelante se caracterizarán estas preparaciones típicas, para catalogarlas como productos gastronómicos que entrarán a formar parte de unos productos turísticos que, a su vez, se configurarán como parte del destino turístico repotenciado el objetivo de convertir al municipio, gracias a una estrategia de desarrollo del turismo basado en la gastronomía típica de Villeta.

Visibilizando el patrimonio gastronómico de Villeta

El legado cultural de un pueblo que se encuentra implícito en su historia está siendo cada vez más valorado por la sociedad civil y el Gobierno Nacional, el cual ha venido desarrollando políticas que buscan salvaguardarlo y difundirlo. Como consecuencia, emiten definiciones como la del Ministerio de Cultura (2012), quien expone: “los conocimientos y tradiciones populares asociadas a la producción, preparación y el

consumo cotidiano de alimentos constituyen uno de los pilares del PCI de la nación” (p. 23). Esto respalda el propósito de hacer de la gastronomía típica de Villeta un atractivo turístico de talla nacional, gracias a la importancia histórica que ella posee. Además, se alinea con el objetivo general del turismo cultural en Colombia que busca aprovechar toda esa riqueza y diversidad cultural con que cuentan los territorios para “generar dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones”(Mincultura y MinCIT, 2007).

Inmersión y observación cultural

La inmersión investigativa en los campos del municipio de Villeta permitió descubrir una riqueza cultural que se ha comenzado a promocionar desde iniciativas particulares. Sin embargo, requiere del concurso de muchos más actores turísticos locales para darle la visibilidad que dicha riqueza merece. En especial, por parte de los entes estatales que son los encargados de diseñar y desarrollar las políticas de desarrollo turístico para el municipio, valiéndose de la participación de las personas naturales y jurídicas que actualmente están trabajando, unas con más protagonismo que otras, por el turismo rural y cultural en la región.

Siguiendo el proceso de observación propuesto por (Barbosa, 2007), quien propone que se deben registrar los eventos, las situaciones u otras cosas experimentadas con los propios sentidos; se pudo recolectar información de la gran riqueza cultural descubierta en el campo. Es evidente que la tradición panelera está presente en el quehacer diario de los pobladores de la ruralidad villetana. A la par de esas arduas jornadas para elaborar diversos productos, fruto del procesamiento del jugo o guarapo de la caña de azúcar, está una rica y variada tradición gastronómica de las amas de casa que se encargan de elaborar los alimentos para las cuadrillas de trabajadores que laboran en distintos frentes de trabajo, durante todo el proceso productivo de las matas de caña, desde la siembra, cultivo, corte, molienda y procesamiento de los jugos de esa caña que luego se convierten en caldos y mieles que tienen diversos fines. No obstante, al final cada uno de estos procesos está empleando una mano de obra que debe ser alimentada de manera generosa por parte de las señoras que se encargan de las cocinas de los trapiches.

Así, en toda esa actividad que se lleva a cabo al interior de las cocinas de los trapiches se va escribiendo, en sentido figurado, una valiosa tradición culinaria de mujeres trabajadoras y valientes que han venido preservando, inconscientemente, secretos culinarios ancestrales que en la actualidad están siendo rescatados y reconocidos por el inmenso valor para el patrimonio cultural de la nación que ellos representan. De tal

manera, es momento de aprovechar la disposición que muchas de estas señoras cocineras, acompañadas por sus familias en la mayoría de los casos, tienen para contar sus historias, transmitir todos sus saberes y contar sus secretos culinarios, mediante la participación en las investigaciones y actividades académicas o científicas que se deseen desarrollar en torno al propósito de hacer perdurar las tradiciones y memorias culturales jamás contadas o escritas, evitando que se pierdan en el tiempo.

Las afirmaciones acerca de la buena voluntad y anuencia de las actoras gastronómicas locales y de sus familias surge de los diálogos abiertos y sinceros, sostenidos con familias de varios lugares del municipio de Villeta, tanto en área urbana como en el área rural (figura 2). Allí se entrevistó y dialogó ampliamente con la familia Beltrán. Además, en la figura 6 se observa un alegre compartir en la mesa de la familia Guillen, para degustar los deliciosos platos típicos llamados “fiambre” y “chupao”, momentos posteriores a la entrevista en profundidad que se realizó durante la preparación de esos emblemáticos platos.

Figura 4. Familia Guillen compartiendo los platos típicos fiambre y “chupao”. Fotografía de John Fredy Muñoz



De las técnicas y saberes asociados a las preparaciones gastronómicas tradicionales

Las técnicas observadas durante las preparaciones son muy propias de la región. Utiliza elementos propios de la cultura campesina de Gualivá, ligados a los recursos de la región, como lo son los famosos fogones de leña con boquillas de acero fundido para la cocción de los alimentos, las hojas de palmicha, bijao o de plátano que usan para los envoltorios. Además de las aves de corral para las preparaciones de los platos típicos; los ingredientes como los plátanos, yucas, arracachas, bananos o habanos, cebollas, tomates; especias como el cilantro (así como el cimarrón) y muchas otras cosas que produce la región, usualmente integradas en las preparaciones únicas. Para esto las cocineras se valen de unos tiempos y procedimientos definidos por sus instintos naturales sin valerse de recetarios, temporizadores, ollas especiales, ni elaborados procesos de “blanqueamiento” de los ingredientes. Simplemente recolectan los ingredientes necesarios, los alistan y proceden a elaborar, sin más preámbulos, las delicias de la manera más natural y sencilla que algún comensal haya podido ver antes.

Todo este proceso de observación, recolección y análisis de información demuestra la necesidad de hacer un rescate y curación técnica de esos saberes culinarios, convirtiéndolos en recetas estándar que sirvan para preservar esos conocimientos. Asimismo, que sean de fácil entendimiento para las futuras generaciones que, muy seguramente, no conocerán muchos de los utensilios o ingredientes que estas cocineras han usado por días en sus oficios más comunes.

Cultura y gastronomía típica villetana

La gastronomía, como manifestación cultural de los pueblos, va escalando cada vez más posiciones entre los factores de tracción del turismo, como lo comentan López-Guzmán, y Jesús (2011), cuando citan a Enright y Newton (2004). Los últimos realizaron una investigación sobre Hong Kong y pudieron evidenciar “cómo la cocina es el segundo elemento de atracción más importante, sólo por detrás de la seguridad ciudadana y, por delante incluso, y, por ejemplo, de determinadas atracciones turísticas” (p. 45).

Uno de los principales atractivos del PIC es el folclore, presente como manifestación de los pueblos, en todos los rincones del territorio nacional. En especial, en las áreas campesinas donde sus habitantes son muy hospitalarios, alegres y festivos, acostumbran a celebrar varios eventos de los tipos familiar, veredal y municipal, con carácter cívico, militar o religioso.

Celebración y familia.

Si es necesario seleccionar entre los distintos tipos de eventos mencionados anteriormente, el que más atención y recursos demanda es el evento familiar. Allí invier-

ten buenas cantidades de tiempo y dinero; sobre todo para la preparación de ciertas recetas con connotación de típicas, reservadas para esos eventos festivos especiales; como las que se hallaron durante el trabajo de campo. Por ejemplo, el sancocho de gallina criolla, la sopa de maíz pintado y el chupao.

Las bebidas con las que acompañan esos platos normalmente son a base de panela, como la limonada para los jóvenes y personas que no ingieren bebidas alcohólicas o espirituosas hechas a base de fermentados de preparación artesanal. En ese grupo está la milenaria chicha de maíz, el guarapo de caña (figura 5), la cerveza y algunos destilados como el aguardiente artesanal o de alambique.

Figura 5. Chicha y guarapo



Fuente: fotografías retomadas de Folkloretube (2014) y Activiturs (s.f)

Gastronomía y sociedad

Cuando se trata de celebraciones de tipo social, se pudo vivenciar que las costumbres en el consumo de las bebidas anteriormente mencionadas no cambian en cuanto a las variedades y los tipos de elaboración, pero sí en cuanto a las cantidades que suelen ser en mayor cantidad. La gastronomía típica que se hace presente en esos eventos sociales del campesinado cambia ostensiblemente en comparación con las preparaciones familiares que tienen un carácter más privado y exclusivo. Aquí ya aparecen las famosas empanadas, los populares piquetes de gallina, cerdo o mixtos, las fritangas con rellenas, chorizos, chunchullo, las picadas de las entrañas de cerdo o res (figura 6)

y muchas otras delicias más que hacen parte del conjunto de “comidas rápidas campesinas”. Estas se suelen preparar en las áreas rurales, para ciertas festividades que invitan a todos los pobladores de esas cordilleras de la región de Gualivá y provincias cercanas, a hacer desplazamientos turísticos interregionales.

Figura 6. Piquete de gallina y fritanga. Fotografías de Muñoz.



El tema de las bebidas típicas de la región del Gualivá hará parte de una nueva investigación. La academia desea continuar vinculada a una tarea que apenas inicia, la de investigar, identificar, caracterizar y resaltar el PCI de las regiones, como es el caso puntual de Villeta y la región del Gualivá.

Desarrollo turístico a partir de la gastronomía villetana

La tipología de turismo culinario nace en el año 2000 durante la Conferencia Internacional de Comida Local celebrada en Chipre. Desde entonces varios países y pueblos han iniciado la implementación de políticas y normas que les permita aprovechar las grandes bondades del enfoque de promoción y desarrollo del turismo, con base en la gastronomía, para crear verdaderas ventajas competitivas frente a otros destinos, tal como lo explican López-Guzmán, y Jesús (2011):

El turismo culinario tendría un mayor o menor grado de desarrollo de acuerdo con el nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar donde se halle radicado (Riley, 2005) ya que la cocina juega un rol en la satisfacción de la experiencia del turista y como parte de la herencia cultural del destino (Ignatov y Smith, 2006).

Por tanto, esta tipología de turismo refuerza la importancia de los ingredientes locales, del aprendizaje y de la apreciación de su propio consumo y, a su vez, la importancia de los recursos culinarios (p. 917). Ahora es claro que el cumplimiento del objetivo planteado al inicio de la investigación de proponer un foco de desarrollo turístico para el municipio de Villeta, partiendo de la gastronomía, es totalmente viable. El territorio cuenta con todas las cualidades requeridas en el desarrollo de producto turístico gastronómico. Sin embargo, será necesario idear procesos de cohesión y sinergia con los proveedores del campo, que se hacen presentes con sus productos agrícolas a través de la plaza de mercado, como se puede observar en la figura 7, donde se comercializa la más variada gama de productos, insumo para esta gastronomía típica que se quiere resaltar.

Figura 7. Plaza de mercado de Villeta. Fotografías de Muñoz.



Turismo gastronómico sostenible

Como se expuso ampliamente en este capítulo, el producto integra varios componentes del territorio, entre ellos los atractivos culturales a los que pertenece la gastronomía. Por consiguiente, se deben estudiar y desarrollar muy bien todos esos articuladores que componen el producto para fortalecerlos a todos y no permitirse tener eslabones débiles en esa cadena productiva que mueve en la economía local, llamada turismo.

Es importante recordar que el componente autóctono debe aparecer en todos los espacios de promoción. No obstante, dicha pauta debe evidenciar los impactos positivos que están teniendo las comunidades receptoras, además de la sociedad rural del municipio. Ellos deberán ser los proveedores privilegiados de los componentes culinarios para la elaboración de las distintas recetas que se incluyan en la estrategia. Asimismo, se debe reconocer y enaltecer de forma especial, la autoría de todas las

personas que en el pasado, presente y futuro hayan contribuido o contribuirán en la estructuración del plan de desarrollo del turismo gastronómico regional. Lo anterior, para que no quede duda de la sostenibilidad del plan, con la cobertura de los ámbitos sociales, económicos y ambientales de que consta el turismo sostenible propuesto por la OMT y ampliamente difundido por MinCIT.

Propuesta de desarrollo versus manual de operaciones

Es importante resaltar que el presente trabajo investigativo no pretende ser un manual para la implementación de un plan; mucho menos estrategia de desarrollo del turismo desde la gastronomía típica de Villeta. En cambio, es un aporte teórico basado en una labor investigativa que ha logrado unos hallazgos y su divulgación, buscando facilitar el camino que se ha de seguir para continuar investigando y fortaleciendo los componentes del producto turístico revitalizado. Es muy necesario en la reactivación del sector turístico, teniendo en cuenta que se evidencian unos componentes patrimoniales intangibles, como las costumbres gastronómicas ancestrales que requieren una intervención urgente por el riesgo que corren de desaparecer.

Para hacer un aporte desde el punto de vista técnico-estratégico, se recomienda desarrollar las actividades primarias de una cadena de valor en turismo, las cuales se basan en hacer un desarrollo concatenado de los procesos necesarios en la elaboración de la estrategia. Por ejemplo, la formulación de políticas locales que formalicen la estrategia; realizar una cuidadosa planificación que integre distintos actores sociales y turísticos más importantes para el correcto funcionamiento de la estrategia; inventariar los atractivos con que se cuenta en la región, para intervenirlos de acuerdo con el estado evidenciado durante el inventario y desarrollar plenamente nuevos atractivos o productos que se pudiesen incluir en la estrategia. También es necesario socializar los productos al mercado; planear las estrategias de marketing y promoción que más se ajusten al conjunto implícito en la cadena de valor propuesta, para finalmente llevar a cabo un plan de distribución y venta de los productos al mercado previamente segmentado que será gestionado por los prestadores de servicios turísticos en el destino.

Esta cadena de valor precisa contar con unas actividades de apoyo, que incluyen temas de infraestructura, empresas de transporte, una correcta gestión y capacitación del talento humano vinculado al turismo. Es necesario, además, revisar detenidamente qué otros sistemas o recursos tecnológicos se deben desarrollar para aumentar la percepción de valor en el turismo por parte de los visitantes. Esto, teniendo en cuenta que esas necesidades pueden ser evidenciadas por personas naturales o jurídicas que prestan servicios complementarios para el turismo, razón por la cual se requiere un proceso de escucha permanente a los diferentes grupos de interés del turismo regional.

Conclusiones

Después de la inmersión total en el campo, se lograron caracterizar tres preparaciones gastronómicas típicas en el área rural de Villeta. Asimismo, contaron con el respaldo de cocineros del área urbana, quienes también confirmaron el valor histórico y tradicional del sancocho de gallina criolla, la sopa de maíz pintado y el chupao.

Mediante la caracterización etnográfica llevada a cabo en varias cocinas ubicadas en el área urbana y rural de Villeta, se identificaron técnicas y saberes asociados a las preparaciones gastronómicas tradicionales. Además, se recabó información de valor, la cual permitió documentar a profundidad unos conocimientos, que tímidamente se habían desvelado con anterioridad. No obstante, ahora se dan a conocer en otros ámbitos, como un aporte al reconocimiento a esos valores y tradiciones creadas y transmitidas en las cocinas y la alimentación de comensales que se dejan enseñar y aprenden. De quienes merecen que ese patrimonio que han conservado y compartido sea ampliamente divulgado.

De igual manera, se logró esbozar un producto turístico gastronómico que contribuya con el desarrollo turístico del municipio de Villeta, a partir de la gastronomía tradicional. También se pudo definir que la estrategia turística planteada desde lo gastronómico presenta una gran oportunidad de desarrollo para toda la sociedad villetana, sirviendo de dinamizadora de la economía del municipio y en general de la región del Gualivá, beneficiando a todos directa o indirectamente.

Es posible el desarrollo turístico a partir de la gastronomía tradicional en el municipio de Villeta. Ella cuenta con todos los componentes necesarios para la creación de un destino turístico de excelencia, incluyendo una oferta cultural. Aunque está en proceso de caracterización, desde ya promete ser una fuente de atracción para los turistas que se interesarán en visitar la zona, para observar y experimentar de primera mano un patrimonio debidamente planificado y gestionado. Este se manifestará en las expresiones folclóricas, en la ferias y fiestas, en la amabilidad de sus gentes, pero ante todo, a través de una oferta gastronómica enriquecida, diferenciada y de alta calidad.

Referencias bibliográficas

- Activiturs. (s.f.). Guarapo [fotografía]. *Activirus*. Recuperado de <https://bit.ly/3eiJXIm>
- Altimira R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, pp. 677-710.
- Arana, W., Doncel, G., Cardozo, E. y Luna, F. (2017). Rescate de la identidad y la memoria cultural asociada a la molienda de caña y la producción de panela, en la provincia del Gualivá, 2015. *Revista Tecnología Y Productividad*, 2(2), pp. 23-33. <https://doi.org/10.23850/24632465.595>
- Arana, G. N. (2012). Los espacios de la cocina mexicana al albor del siglo XX. La creación alquímica de olores, sabores y texturas. *Apuntes*, 25(1), pp. 36-49.
- Arija, V., Pérez, C., Serra-Majem, LL. y Aranceta-Bartina, J. (2019). Gastronomía y nutrición en Cataluña. *Revista Nutrición Hospitalaria*, 36(1), pp. 78-85. DOI <http://dx.doi.org/10.20960/nh.02699>
- Armendáriz, J. (2006). *Técnicas de cocina para profesionales*. Madrid: Paraninfo.
- Colombia Productiva. (2014). Programa de Transformación Productiva. *Colombia Productiva*. Recuperado de <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>
- Barbosa, M. E. (2007, mayo-agosto). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), pp. 105-122. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606006>
- Blanco, M. y Riveros, S. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. En *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Cardale, S. M. (1987). En busca de los primeros agricultores del altiplano cundiboyacense. *Maguaré*, (5). Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/14065>

Chaparro, J. y Santana, D. (2011). Institucionalización del turismo internacional en la zona cafetera del departamento de Quindío, Colombia (2000-2010): aspectos político-económicos, actores centrales y mercado laboral. *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), pp. 65-84. DOI <https://doi.org/10.15446/rcdg.v20n1.23068>

Clemente, J., Bote, M. y Sánchez, P. (2018). El turismo social accesible como nuevo modelo turístico. *Cuadernos de Turismo*, (41). DOI <https://doi.org/10.6018/turismo.41.326981>

Cooper, C. y Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Goodfellow publishers.

Craftlog. (s.f.). Sancocho de gallina [fotografía]. *Craftlog*. Recuperado de <https://bit.ly/2zr0Z7E>

De la Torre, O. (2004). *El turismo fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica.

Escamilla, E. y de Gortari, Y. (2006). La gastronomía como destino turístico. *Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos*, 14, pp. 137-142.

Ferri, M., Garcés, J., Durá, E. y Sánchez, J. (2013). El turismo social accesible como estrategia de envejecimiento activo y saludable. *En Acercamiento multidisciplinar a la salud en el envejecimiento* (pp. 17-22). Almería, España: Asociación Universitaria de Educación y Psicología.

Folgado, J., Hernández, J. y Campón, A. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. *Researchgate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Folgado-Fernandez/publication/272997226_EL_TURISMO_GASTRONOMICO_COMO_ATTRACTIVO_INNOVADOR_DEL_DESTINO_UN_ESTUDIO_EMPIRICO SOBRE_RUTAS_GASTRONOMICAS_ESPANOLAS/links/54f442230cf2f9e34f0943ae/EL-TURISMO-GASTRONOMICO-COMO-ATTRACTIVO-INNOVADOR-DEL-DESTINO-UN-ESTUDIO-EMPIRICO-SOBRE-RUTAS-GASTRONOMICAS-ESPANOLAS.pdf

Folkloretube. (2014, 29 de diciembre). Aloja, Añapa, Arrope, Chicha y Guarapo [fotografía]. *Folkloretube*. Recuperado de <https://bit.ly/3ecb4EP>

- Gaviria, M. (1998). Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turístico. *Información Comercial Española*, (533).
- Gómez, A., Restrepo, G. y González, P. (2004). *Ensayos sobre economía regional. Turismo en el eje cafetero*. Manizales: Centro Regional de Estudios Económicos.
- González-Palacios, S. (2017). *Breve historia de los alimentos y la cocina*. Málaga, España: ExLibric.
- González, P. (2015). *Regiones naturales de Colombia. Conoce algunas características de las regiones de Colombia*. Bogotá: Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Jiménez, M., Guerrero, M. y Pino, M. (2011). *Elaboraciones básicas y platos elementales con carnes, aves y caza*. Bogotá: Librería de la U.
- Hall, C. y Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. En N. Douglas, N. Douglas y R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Nueva York: Brisbane.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), pp. 317-326.
- Heung, V. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), pp. 308-315. DOI <https://doi.org/10.1108/09596110010339689>
- Hjalager, A-M. y Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Londres: Routledge.
- Jurado, J. (2014). El turismo accesible en Andalucía y Portugal. *Cuadernos de Turismo*, (33), pp. 121-150.
- Kuper, D. y Bertonecello, R. (2008). Turismo e infraestructura urbana: la refuncionalización de la estación de ferrocarril de Gualeguaychú como atractivo turístico. *Boletín Geográfico*, (31).
- Leal, M. (2003). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios* (tesis de doctorado). Universidad Barcelona, Barcelona, España.

- López-Guzmán, T. y Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía, una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 929-922.
- Ludmila HO. (s.f). Hornos de leña. *Pinterest*. Recuperado de <https://bit.ly/2XgmwZd>
- Magaña, I., Covarrubias, K. y Jiménez, V. (2020). *La identidad de Colima y su gente. Esencia de un destino turístico holístico-atractivo*. Colima, México: Universidad de Colima.
- Mak, A., Lumbers, M. y Eves, A. (2012). Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp. 171-196.
- Martínez-Zalce, G. (2005). Los nuevos viajeros, las ciudades visitadas y sus no lugares. En *Nuevos actores en América del Norte: identidades culturales y políticas* (pp. 19-30). Ciudad de México: CISAN-UNAM.
- McK. Bird, R. (2016). La evolución del maíz: un nuevo modelo para las primeras etapas. *Revista Archeobios*, 1(10), pp. 121-132.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). *Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico Nacional 2014-2018*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018a). *Norma técnica sectorial colombiana – NTS-TS 003*. Bogotá: ICONTEC.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2018b). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. Turismo: El propósito que nos une*. Bogotá: Mincomercio.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009a). *Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Documento de política*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009b). *Política de Turismo y Artesanías. Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Investigación Internacional de Mercados para la Región de América. Unión Temporal THR - Sigma Dos Colombia S.A.
- Ministerio de Cultura. (2012). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Bogotá: Ministerio de cultura.
- MinCultura y MinCIT. (2007). Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. República de Colombia. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>
- Molina, M. y Cánoves, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación de Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo*, (25), pp. 25-44.
- Montecinos, A. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. México: CEGAHO.
- Morales, R. y Gómez, V. (2006). Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. Estado Nueva Esparta. PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), pp. 255-269.
- Moreira, R. (2006). *Memoria y patrimonio alimentario: la importancia de los saberes empíricos*. Ponencia presentada en III Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentación y Territorios", Andalucía, España. Recuperado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/3560/1/2006.03.001_.pdf
- Nicolau, J. (2011). La comunicación en turismo. *Marketing turístico*, 1.
- Nieto, A. (2016). La plaza de mercado como lugar de hibridación entre el turismo y la cultura. En W. Mejía, A. Nieto y S. Varón (eds.), *Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado* (pp. 79-120). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Nieto, A. (2018a). Asociatividad y productividad campesina articulada al turismo: una aproximación a la cultura del progreso. En A. Nieto y L. Castellanos (eds.), *Del turismo y el campesinado: aportes metodológicos desde una mirada prospectiva* (pp. 9-57). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.

- Nieto, A. (2018b). Aportes metodológicos para la planificación turística en los entes territoriales: caso municipio de Pacho Cundinamarca. En A. Nieto et al., *Planificación turística en territorios campesinos* (pp. 11-55). Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Ochoa, B. (1945). Los Panche: lecciones para primeros conocimientos. *Boletín de Arqueología*, 1(4), pp. 299-311. Recuperado de https://www.icanh.gov.co/nuestra_entidad/grupos_investigacion/divulgacion_publicaciones/revistas_cientificas/8176
- Okumus, B., Okumus, F. y 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), pp. 253-261. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Ordóñez, C. (2012). *Gran libro de la cocina colombiana. Investigación y recopilación*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- 110 | Ortega, E. y Rodríguez, B. (2007). *La satisfacción en el turismo social*. Ponencia presentada en Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa, XX Congreso anual de AEDEM, Palma de Mallorca, España.
- Padilla, C. (2006). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural, Quito, Ecuador.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? En A.-M. Hjalager y G. Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217.
- Rumbado, E. (2011). *Cocina creativa o de autor uf0070*. Málaga: IC Editorial.
- Stavenhagen. (2014). FLACSO, CLACSO y la búsqueda de una sociología latinoamericana. *Perfiles latinoamericanos*, 22(43), pp. 7-17. Recuperado de: [file:///C:/Users/alvel/Downloads/Dialnet-FLACSOCLACSOYLaBusquedaDeUnaSociologiaLatinoameric-4659988%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/alvel/Downloads/Dialnet-FLACSOCLACSOYLaBusquedaDeUnaSociologiaLatinoameric-4659988%20(1).pdf)

- Stern, P. (s.f.). Sancocho colombiano [fotografía]. *Antojando Ando*. Recuperado de <https://bit.ly/3fulG2g>
- Stewart, J., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), pp. 303-312. DOI <https://doi.org/10.1108/09596110810866118>
- Vargas, K. (2017). Sancocho [fotografía]. *El Campesino*. Recuperado de <https://bit.ly/2L8VCwD>
- Vera, F. (coord.). (1997). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Viceministerio de Turismo y Parques Nacionales Naturales. (2017). *El turismo en el ordenamiento territorial*. Bogotá: Mesa Turismo en el Ordenamiento Territorial, Comité Especial Interinstitucional de la Comisión de Ordenamiento.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Proposition*. Dubuque, EE.UU.: Kendall Publishing Company.