



Fuente: <http://gastronomadasmx.com/gastronomik/wp-content/uploads/2017/02/Patrimonio-de-México-740x400.jpg>

AMBIENTE, NUTRICIÓN Y ALIMENTACIÓN

El arte culinario del destino turístico y su identidad cultural

Leslie Yarenni Del Muro Serur*, Angélica Jiménez-Briseño**, Nancy Elizabeth García-Sánchez***, Antonio López-Espinoza****

Palabras clave:

Cultura, Identidad, destino turístico, turistas, arte culinario.

Extender la mirada a la belleza singular del paisaje de los destinos turísticos, es sin duda una de las actividades que generan más emoción y motivación en los turistas al momento de vivir experiencias en los viajes, pero ¿qué pasa con la belleza que también se encuentra inmersa en la cultura, patrimonio y tradiciones de los habitantes? La respuesta a esta pregunta es comprendida más allá

de un lindo panorama, puesto que la vibrante contemporaneidad y vitalidad que caracteriza a los destinos turísticos en el conjunto de su historia, gastronomía y folklore, permite al turista ampliar el panorama para el total disfrute de su experiencia turística. Desplazarse a un destino turístico implica un gasto económico llámese por hospedaje, alimentación o transporte en el destino a visitar, permite

*Licenciada en Turismo y estudiante de la Maestría en Ciencia del Comportamiento con orientación en Alimentación y Nutrición en el CUSur de la Universidad de Guadalajara. Miembro de la Red Internacional de Investigación en Comportamiento Alimentario y Nutrición (RIICAN).

** Licenciada en Gastronomía y estudiante de la Maestría en Ciencia del Comportamiento en Alimentación y Nutrición en el CUSur, de la Universidad de Guadalajara, Miembro de la Red Internacional de Investigación en Comportamiento Alimentario y Nutrición (RIICAN).

*** Licenciada en Nutrición y estudiante de la Maestría en Ciencia del Comportamiento con orientación en Alimentación y Nutrición en el Centro de Investigaciones en Comportamiento Alimentario y Nutrición del Centro Universitario del Sur CUSur de la Universidad de Guadalajara. Miembro de la Red Internacional de Investigación en Comportamiento Alimentario y Nutrición (RIICAN).

**** Médico, Cirujano y Partero y Doctor en Ciencia del Comportamiento con orientación en Análisis de la Conducta. Profesor Investigador Titular "C" Miembro del SNI, Director del Centro de Investigaciones en Comportamiento Alimentario y Nutrición (CICAN), en el CUSur de la Universidad de Guadalajara, México. Correo electrónico: leslie.delmuro@hotmail.com, angelica.jimenez.bri@gmail.com, nancyelizabeth.garciasanchez@gmail.com, antonio.lopez@cusur.udg.mx

cambiar la mirada de los turistas y visitantes dependiendo de sus experiencias y vivencias en el destino. Sin duda, los viajes permiten cambiar las percepciones de cada individuo, demostrando que pueden existir adaptaciones gastronómicas de acuerdo a las demandas y necesidades básicas de consumo de los turistas. Los mercados globalizados han logrado moldear los estilos de vida de los destinos turísticos para crear una mayor aceptación en lo que se come y en lo que se prepara.

En este sentido el fenómeno alimentario permite crear un desarrollo en las sociedades humanas y en los ambientes naturales, mostrando una interrelación con los modos de preparación e historia. Es a través de la comida como se puede conformar un medio universal que exprese sociabilidad y hospitalidad, aportando importantes aspectos de identidad cultural, debido a que es una actividad social que abarca desde los modos de preparación y de cómo son servidos los alimentos, hasta las preferencias y aversiones que se determinan por los diferentes grupos que permiten hacer un contraste en las sociedades.

Es entonces a través del aprendizaje y transmisión cultural que las personas proporcionan generación tras generación ese conjunto de formas, saberes, habilidades y reglas culinarias que permite mostrar las experiencias en la búsqueda, elección, preparación, conservación y consumo de los alimentos. La identidad de los destinos turísticos expresada a través del arte culinario, puede estar constituida por un sistema de creencias, actitudes y comportamientos que le son comunicados a cada miembro que pertenezca a una sociedad en la cual se

expresan saberes transmitidos y una búsqueda de identidad que puede guiarse a través de la singularidad y autenticidad en la que una cultura debe responder a necesidades. Es así que dependiendo del significado simbólico de la comida, es posible identificar ¿por qué las personas comemos lo que comemos? y ¿bajo qué circunstancias lo hacemos?, Si bien es cierto que la alimentación es en gran parte un sistema que comunica las actitudes de una población determinada, también es cierto que un individuo a través de la comida expresa un sentido de pertenencia y autenticidad. Esto mismo pasa al hablar de los destinos turísticos, puesto que en ellos es posible encontrar una serie de simbolismos que se manifiestan a través de sus costumbres y artes culinarios que permiten que los turistas nacionales encuentren esa función rememorativa a través de la historia, técnicas, recuerdos y tradiciones culinarias, mientras que para los turistas extranjeros amplía el conocimiento respecto a la cultura del país visitado.

Entonces ¿qué es la autenticidad?, ¿qué implicaciones tiene? dicho de esta manera, la autenticidad está relacionada con la realidad del turista a través de sus experiencias, entremezclando estereotipos, estilos de vida y la cultura de los destinos visitados, así como la imagen misma. También podría ser referida como *El alto grado de conservación de los objetos materiales que han pervivido del pasado, así como usos y costumbres de los habitantes*. En otras palabras, la autenticidad pareciera ser un requisito indispensable para el valor patrimonial, pero aunque sea condición necesaria, no puede ser condición suficiente puesto que es una entidad simbólica sobre la que se

produce una acción social en términos de valor, es decir, en términos de moral y con esto es necesario enfatizar y hacer alusión a que se le da un valor a la alimentación para legitimar los elementos simbólicos y técnicas culinarias de los destinos turísticos.

Por todo lo anterior, los especialistas del arte culinario se dedican a tratar directa o indirectamente con numerosas cuestiones morales, entendidas como el conjunto de reglas deseables o indeseables de la conducta humana, que están relacionadas con el proceso de producción, distribución y consumo de alimentos. La ética alimentaria estudia los principios de la conducta basados en valores arraigados, intentando mantener una coherencia entre las experiencias sociales e individuales y un valor en los alimentos y sus significados. Sin embargo, la actual ética alimentaria es mucho más variada debido a la creciente separación entre la producción y el consumo de los alimentos.

Se asume que cocinar es sin duda una de las tareas más desafiantes y satisfactorias en las experiencias culinarias, aunque por el contrario comer se convierte en otro reto sumamente igual de importante, por ello el arte culinario de los destinos turísticos podría enfrentarse a dificultades en el momento en el que la alimentación se perciba como un impedimento más que como una atracción de destino.

Aspectos diversos como la distancia cultural que se tenga con el destino turístico, el idioma, tabúes, las afectaciones y repercusiones en la salud relacionadas con la higiene de los alimentos, los modos y maneras de preparación de platillos así como el desconocimiento de las cocinas locales y de los ingredientes, podrían representar una barrera con las experiencias del comer y del beber e inclusive impedir en su totalidad el disfrute de la experiencia turística.



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/-jNHzb1BJpzs/Uk20sBgwaxI/AAAAAAAAAAk/rDgsc8bEokM/s1600/diversidad.jpg>

Por tal motivo resulta complejo hablar de *alimentación y turismo*, no sólo por la implicación de estos dos fenómenos cambiantes, sociales y culturales, sino porque genera discrepancias que van más allá de lo auténtico, de la historia y de lo simbólico que se conserva o que se intenta conservar, a pesar de las modificaciones y adecuaciones que las comunidades receptoras deban hacer en los destinos turísticos para lograr la aceptación de los turistas y visitantes.

La generación de recursos y derrama económica que se obtiene a través del turismo, de la promoción y publicidad permite adquirir una mayor competitividad nacional e internacional asegurando la autenticidad y sustentabilidad en la calidad de la experiencia turística.

Finalmente, queda abierta la posibilidad para seguir generando investigación sobre las técnicas culinarias, la identidad cultural y la historia de los destinos turísticos, con la intención de aportar aún más al comportamiento alimentario, puesto que la comida, está conformada por una serie de significados que tiene diversas representaciones y circunstancias, es decir, no solo es vista desde la parte fisiológica en la cual permite que el organismo se

nutra a partir de ella, sino que también puede ser vista desde la parte social y cultural que permite comunicar a las sociedades a través de su historia y roles, proyectando las maravillas de las cocinas locales y tradicionales de estos lugares que dan vida y generan en los turistas alegría por conocer, degustar y promover los destinos turísticos.

REFERENCIAS

- Moragas, C.R. Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. 2001; 9(36), 100-109.
- Talavera, A.S. Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. 6º Encuentro Nacional de turismo con base local. 2002;20-23(2)
- Hernández, J.C, Arnáiz, M.G. Alimentación y cultura Perspectivas antropológicas. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel, SA; 2005.
- Villoro, L. Sobre la identidad de los pueblos Estado plural, pluralidad de culturas. México: UNAM/Paidós; 1998.
- Francesch, A. Una tarde con los auténticos maasai mara Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.2011; 9(2): 237-248.
- Shani, A, Belhassen, Y, Soskolne, D. Teaching professional ethics in culinary studies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2013; 25(3): 447-464.
- Cohen, E, Avieli, N. Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of tourism Research. 2004; 31(4): 755-778.



Fuente: <http://www.grupocanton.com/all/imagenes/upload/2017/07/20/turismo-mexico.jpg>