



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

LA RUTA DEL PISCO Y EL TURISMO EN LA REGIÓN ICA

**PRESENTADA POR
ANGELICA MARIA ARRIOLA MIRANDA**

**ASESORA
ANA MARIA ALEMAN CARMONA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO**

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

SECCIÓN DE POSGRADO

LA RUTA DEL PISCO Y EL TURISMO EN LA REGIÓN ICA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO

PRESENTADA POR:

ANGELICA MARIA ARRIOLA MIRANDA

ASESORA:

DRA. ANA MARIA ALEMAN CARMONA

LIMA-PERÚ

2018

Dedicatoria

A Dios

A mi maestro, el Dr. Eloy Arriola Senisse, mi abuelo, quien me heredó el apostolado de la enseñanza y el amor por el estudio, cuyo camino deseo seguir y a quien espero honrar con mis esfuerzos.

A Eloy Albino Arriola Benedetti y a María Isabel Miranda Collazos, mis padres. En reconocimiento y gratitud por una vida de amor sacrificial dedicada a la formación de su hogar, de sus hijos y nietos.

A Matías Amaru, el Hacedor.

A Víctor Eloy, el Vencedor.

A Jorge Eloy y María Pía Arriola Miranda, mis compañeros de viaje.

Agradecimientos

Deseo agradecer a mis padres por su incondicional apoyo en este proceso.

Deseo agradecer la Dra. Ana María Alemán Carmona por su brillante asesoría en la elaboración de esta tesis.

Deseo agradecer a las personas que colaboraron en el desarrollo de esta investigación, especialmente a aquellas que cedieron su tiempo para la realización de las entrevistas: Gladys Ormeño Aspauzo, Inés Vicuña San Martín, José Pepe Moquillaza, Alfredo San Martín, César Costa, Cecilia Duthurburu, Fernando Vera Revollar Mar, Alberto Martorell Carreño.

Deseo agradecer a mi pequeña María Pía, por la transcripción de las entrevistas.

Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción	7
Conveniencia	9
Relevancia social	10
Valor teórico y utilidad metodológica	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	11
Capítulo I: Marco teórico.....	12
1.1 Antecedentes de la investigación.....	12
1.2 Bases teóricas.....	20
1.2.1 Rutas gastronómicas	20
1.2.2 Espacio, territorio y paisaje.....	22
1.2.3 Turismo	35
1.2.4 Turismo en la región Ica	76
1.3 Definiciones de términos básicos	82
1.3.1 Cocina	82

1.3.2 Gastronomía	84
1.3.3 Turismo gastronómico	86
1.3.4 Ruta gastronómica.....	87
Capítulo II: Metodología.....	88
2.1 Diseño metodológico	88
2.2 Procedimiento de muestreo.....	89
2.3 Técnicas de recolección de la información.....	92
2.4 Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	92
2.5 Aspectos éticos	93
Capítulo III: Resultados.....	94
3.1 Análisis de las entrevistas en profundidad.....	94
3.2 Entrevistas en profundidad	96
3.2.1 Entrevistas a expertos en planificación turística	96
3.2.2 Entrevistas a tour operadores y agentes de viaje.....	113
3.2.3 Entrevistas a productores y especialistas sobre pisco	117
3.3 Análisis del contenido documental	123
3.4 Construcción de la definición de ruta gastronómica o alimentaria.....	128

3.5 Diseño de la Ruta del Pisco	131
3.5.1 Metodología propuesta para el diseño de rutas gastronómicas.....	131
3.5.2 Ruta del Pisco: lineamientos generales.....	140
Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	141
4.1 Discusión	141
4.2 Conclusiones.....	142
4.3 Recomendaciones	145
Fuentes de información	146

Índice de tablas

Tabla 1. Información de los participantes de la investigación.....	90
Tabla 2. Información laboral de los participantes	91

Índice de anexos

Anexo 1. Guion de entrevistas.....	158
Anexo 2. Matriz de diseño de productos turísticos “Mise en scene”.....	162

Introducción

Durante los Gobiernos de Alan García Pérez (2006-2011) y de Ollanta Humala Tasso (2011-2016), se empezaron a diseñar e implementar, desde el sector público, una serie de propuestas de activación y dinamización del repertorio turístico presente en entornos rurales del territorio peruano, basadas en activos naturales y culturales y en la producción agropecuaria y agroindustrial local. Entre ellas destacan el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (2007), el Programa De Mi Tierra un Producto (2012) y la propuesta de diversas rutas gastronómicas, lanzada oficialmente en el año 2013 por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), cuando fue titular de la cartera la economista Magali Silva Velarde-Álvarez. Este plan se inició con la Ruta del Pisco en la región Ica, seguida por la Ruta del Cacao en la región San Martín y la Ruta del Café en la región Junín. Sin embargo, mientras que programas como el de Turismo Rural Comunitario presentaban una conceptualización sólida y evidenciaban sus logros en la promoción y posicionamiento de la actividad turística y, sobre todo, en la generación de beneficios para las poblaciones locales (Mincetur, 2015), no sucedió lo mismo con las rutas gastronómicas. En la información presentada por el Ministerio, no se encuentran el marco conceptual ni la metodología empleados para el diseño de las mencionadas rutas. Finalmente, no se ha publicado información sobre sus resultados e impactos en las zonas de intervención.

En ese sentido, consideramos que este estudio, desarrollado a partir de técnicas cualitativas, ayudará a develar la realidad en torno a las rutas gastronómicas, tomando como unidad de muestreo el caso de estudio de la Ruta del Pisco en la región Ica.

La presente investigación busca responder la siguiente pregunta general: ¿Cuál es el concepto de la Ruta del Pisco desde la definición empírica o de *marketing* y su contraste con las bases teóricas sobre las rutas gastronómicas y alimentarias?

Las preguntas específicas son las que se presentan a continuación:

1. ¿Cuál es la definición del término Ruta del Pisco desde la propuesta del *marketing* o empírica?
2. ¿Qué aspectos teóricos referenciales tiene la construcción de la definición del término Ruta del Pisco?
3. ¿Qué definición de ruta gastronómica puede construirse desde los parámetros científicos?
4. ¿Cuáles serían los principales lineamientos que seguir para diseñar la Ruta del Pisco que mejor se adapta a la propuesta teórica realizada?

La importancia de la tesis se desprende de entender que el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento en la economía mundial, y en este marco, el turismo gastronómico es también una variante igualmente en expansión.

En el caso peruano, se advierte un reconocimiento cada vez más profundo de la importancia de la gastronomía como patrimonio cultural y elemento de desarrollo económico. El denominado *boom* de la gastronomía peruana trae promesas de beneficios en forma de empleo y rentas; se crean oportunidades de incrementar los ingresos y el nivel de vida de las poblaciones insertas en la

dinámica turística en los diversos rincones del territorio nacional. En este contexto, propuestas como las rutas gastronómicas podrían constituirse en estrategias exitosas de desarrollo.

Para aprovechar el potencial de esta modalidad de turismo, y evitar la generación de impactos socioeconómicos y ambientales negativos a largo plazo, es necesario profundizar en el análisis de experiencias concretas de rutas gastronómicas. El presente estudio tiene por motivación traer a la luz los elementos y mecanismos que posibiliten el mejor aprovechamiento de los recursos gastronómicos considerados atractivos para los turistas, proceso que aporta al desarrollo de las comunidades locales y del Perú.

Este estudio es conveniente para múltiples actores y propósitos:

Conveniencia

Para el Gobierno nacional, que puede encontrar en este reporte los aciertos y debilidades de la propuesta del 2013 (Mincetur, 2013), sistematizar la experiencia y aplicarla de manera exitosa en otras localidades del país.

Para los Gobiernos locales, provinciales y regionales, que, al ver esclarecido el problema, contarán con una herramienta para el mejor diseño y gestión de las rutas gastronómicas, maximizando los impactos positivos para su localidad.

Para los productores de vinos y piscos, que verán en la ruta gastronómica una herramienta comprobada para estimular el consumo de estos licores e incrementar sus ventas.

Relevancia social

Al dinamizarse el turismo, y si ha sido bien planificado, puede darse el efecto económico multiplicador en la zona, generando beneficios para la población local.

Valor teórico y utilidad metodológica

Este trabajo esclarecerá las bases conceptuales en el diseño de rutas gastronómicas, y planteará un modelo válido y aplicable a la realidad peruana.

Dentro de los objetivos propuestos en la investigación tenemos:

Objetivo general

Analizar el concepto de Ruta del Pisco desde la definición empírica o de marketing y su contraste con las bases teóricas sobre las rutas gastronómicas y alimentarias.

Objetivos específicos

Analizar la definición del término Ruta del Pisco desde la propuesta del *marketing* o empírica aplicada por el Mincetur.

Identificar los aspectos teóricos referenciales a la construcción de la definición del término Ruta del Pisco.

Proponer una definición de ruta gastronómica desde los parámetros científicos.

Proponer lineamientos para el diseño de la Ruta del Pisco.

Capítulo I: Marco teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

Arriola (2006), en el documento titulado “Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local”, realiza una reflexión sobre este tema. Establece algunas diferencias entre circuito turístico y ruta turística y plantea una metodología para el diseño de rutas alimentarias y gastronómicas, con base en patrones generales de elaboración de circuitos turísticos. Nos interesa citar este documento, puesto que, en la revisión de artículos científicos en repositorios con revisión por pares, como Scielo, Doaj, Redalyc y Google Scholarship, los documentos más antiguos que se han encontrado sobre las rutas gastronómicas son del 2015 (atendiendo incluso a los periodos-ventana entre producción y publicación de artículos de investigación). Por eso se considera esta tesis como un aporte interesante.

Para los fines de la presente investigación, ha resultado particularmente útil el artículo titulado “La gastronomía como recurso turístico: el reto de las rutas gastronómicas” de Sergio Zapata (2008), publicado en la *Revista Rumbos*. En este documento, el autor plantea que el turismo gastronómico es “el viaje que tiene como motivación central la degustación de la cocina local” (Zapata, 2008, p. 3). Y que “las rutas gastronómicas constituyen una de las estrategias que vienen siendo aplicadas con el objeto de desarrollar el turismo gastronómico específicamente” (Zapata, 2008, p. 3). Para Zapata, existe un vínculo: la ruta como estrategia para el desarrollo del turismo gastronómico, es decir, es la forma de efectivizarlo o plasmarlo en el territorio, mas no la definición de turismo gastronómico, que a nuestro entender resulta insuficiente.

Adicionalmente, Zapata plantea una metodología en concordancia con lo planteado por Arriola en el 2006 y algunas características básicas que debe presentar la ruta. Finalmente, identifica y destaca el rol del Estado y otros actores involucrados en el diseño y operación de una ruta gastronómica, y menciona algunos ejemplos. Se trata de una publicación muy importante para los fines de esta tesis.

Málaga (2014), en el artículo “La ruta del vino y del pisco en el valle de Vitor, Arequipa” también aborda el tema. Obtiene una interesante historiografía del cultivo, comercialización y consumo de vinos y piscos en Arequipa, elaborada principalmente sobre la base de la documentación del Archivo Municipal de Arequipa. Asimismo, realiza un inventario de las bodegas de vinos y piscos del valle al que llama “catastro”. No se encuentra en su artículo una propuesta metodológica (la implementación de la ruta se comenta en un párrafo) y tampoco se hace evidente un enfoque de mercado.

Morcía publica en el año 2014 un interesante artículo sobre la tradición culinaria de Pozuzo (Morcia, 2014), desprendido de la tesis titulada “La cocina de Pozuzo como eje central de una ruta gastronómica para su desarrollo turístico” (2013) presentada para optar el grado de magíster en la Universidad de San Martín de Porres. En ambos documentos encontramos una descripción detallada y amable de la cocina tradicional de esta zona de la selva central peruana, así como una clara identificación de la herencia austriaca junto a elementos nativos peruanos. Resulta interesante también el esfuerzo que hace la autora para esquematizar los elementos constitutivos de esta tradición culinaria. Se presentan propuestas de rutas gastronómicas diseñadas para que el visitante

pueda conocer las preparaciones más representativas de esta tradición culinaria; sin embargo, no se hace mucha incidencia en la metodología para su estructuración.

También debemos mencionar el esfuerzo realizado por el Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias. El Comité, en la figura de su secretario general, el ingeniero Alfredo Santa María proporcionó el documento “Enoturismo: la Ruta del Pisco” preparado por el ingeniero Pierre Torres (2007). Es un texto interesante que parte de la siguiente concepción: “El turismo vitivinícola no debe tener solo como objetivo de facilitar contactos para vender sino también valorizar el vino a través de la viticultura de la zona”. Se evidencia que el concepto de turismo vitivinícola –también denominado turismo enológico– es tratado como una herramienta de promoción de ventas, a lo más como una estrategia de mercadotecnia para ayudar en el posicionamiento de la bodega vitivinícola como unidad de negocio, en contraposición con el planteamiento de Arriola y Zapata, que ven la ruta como estrategia para posicionar el turismo gastronómico a nivel de destino.

Luego, el texto discurre en algunas recomendaciones más de carácter operativo para orientar a la bodega en la atención de los turistas (por ejemplo, recepción, cuidado del ambiente para la realización de la cata, disposición del personal, el discurso durante la cata y detalles técnicos, entre otros). Este pequeño tratado, define una ruta gastronómica como “el cordón entre estas bodegas y a veces entre bodegas y otras atracciones turísticas”. Concepto sobre el que profundizaremos en el balance de la literatura.

Sobre la Ruta del Pisco propiamente dicha, el manuscrito discurre en lugares comunes. Hace énfasis en el manejo de información especializada, tanto por los técnicos que atienden a los turistas como por los órganos de gestión a encargarse de centros de interpretación, señalización, etc.

El Mincetur es la entidad que lanza oficialmente, por primera vez en el Perú, las primeras rutas gastronómicas: la Ruta del Pisco (región Ica) y la Ruta del Cacao (región San Martín). No se ha logrado tener acceso al marco teórico, ni al marco conceptual, ni a las experiencias internacionales revisadas para pautear el diseño de estas rutas. Sin embargo, conocemos que se desarrollaron algunas consultorías para pedir opinión experta sobre el particular.

Una de ellas es “Diseño de rutas en el marco del producto turístico. La Ruta del Pisco. Región Lima (valle de Mala y Cañete) y región Ica”. Pero más que tratarse de una revisión de antecedentes en el ámbito internacional y latinoamericano, y de una revisión de las categorías conceptuales que ayuden a construir la propuesta, los documentos del Mincetur se constituyen en un buen estudio de mercado, incluyendo un detallado estudio de la demanda, de la oferta, diseño de estrategias de promoción y comercialización, y un diagnóstico de necesidades de intervenciones públicas y privadas.

En este punto se genera la pregunta de si compete al Mincetur teorizar sobre las prácticas turísticas que planifica, gestiona y ejecuta. Según la Ley N.º 27790 “Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo”, el Ministerio define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y turismo.

Según el Título I, Artículo 4 de esta Ley, los objetivos del Ministerio en materia de turismo son:

1. Promover el desarrollo de la actividad turística como un medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, propiciando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada y la generación de empleo.
2. Contribuir al proceso de fortalecimiento de la identidad, el respeto a la diversidad cultural, y al proceso de integración nacional y regional, fomentando la conciencia turística.
3. Promover el uso racional y sostenible con fines turísticos del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, procurando la conservación de las formas de vida, costumbres e identidad cultural de las comunidades involucradas en el desarrollo de la actividad turística y la mejora de su calidad de vida.
4. Contribuir al proceso de descentralización nacional, promoviendo la actividad turística a través de los gobiernos regionales y locales, la comunidad organizada y el sector privado.
5. Promover el desarrollo de la actividad artesanal, a través del incremento de la productividad y competitividad de sus agentes, fortaleciendo su identidad y su acceso al mercado nacional y de exportación.
6. Preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional.

En el mismo documento, Título II, Artículo 5, se lee que las funciones del Mincetur son:

1. Formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así como la política de turismo, en concordancia con la política general del Estado y en coordinación con los sectores e instituciones

vinculados a su ámbito. En el caso del turismo se deberá tomar en cuenta su carácter multisectorial e independiente, así como los componentes sociales y culturales de las actividades de su competencia.

Dirigir, coordinar, elaborar y ejecutar los planes y programas nacionales sectoriales de desarrollo en materia de comercio exterior, integración, promoción de exportaciones, turismo y artesanía.

2. Establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades de comercio exterior coordinando con los sectores e instituciones que corresponda, así como para el desarrollo de las actividades turística y artesanal a nivel nacional, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida, estableciendo las sanciones e imponiéndolas, de ser el caso, en el ámbito de su competencia;

Representar al país en los foros y organismos internacionales de comercio, turismo, cooperación económica y esquemas de integración, debidamente coordinadas con el Ministerio de Economía y Finanzas. Actuar como órgano de enlace entre el Gobierno Peruano y los organismos internacionales de integración y de comercio internacional, en el ámbito de su competencia.

3. Negociar, suscribir y poner en ejecución los acuerdos o convenios internacionales en materia de comercio exterior, integración, cooperación económica y social y otros en el ámbito de su competencia: Asimismo, es responsable de velar por el cumplimiento de dichos acuerdos tanto en el ámbito nacional como en el internacional; y difundir los acuerdos comerciales suscritos, así como las negociaciones en proceso. Establecer mecanismos o sistemas de coordinación intersectorial con las entidades

involucradas en las actividades de su competencia; y orientar el funcionamiento de los Organismos Públicos Descentralizados correspondientes al Sector y Comisiones Sectoriales.

Orientar y promover el desarrollo de las exportaciones, del turismo y la artesanía en términos de eficiencia y competitividad, en coordinación con las oficinas comerciales del Perú en el exterior cuando corresponda.

4. Apoyar al sector privado en la generación e identificación de nuevos productos de exportación y en el desarrollo de nuevos mercados, así como defender los intereses comerciales de los exportadores peruanos en el exterior ante los foros y organismos internacionales de comercio.
5. Proponer la política de zonas francas, de tratamiento especial comercial y de zonas especiales de desarrollo. En lo que respecta a la actividad productiva que se realiza dentro de dichas zonas, esta se regulará por la normativa sectorial correspondiente; Emitir opinión técnica vinculante e intervenir en la formulación de políticas, acciones y propuestas normativas que tengan incidencia determinante respecto a materias o actividades del ámbito de su competencia.
6. Proponer y establecer acciones de coordinación con los órganos competentes tendientes a la protección y conservación del medio ambiente, patrimonio cultural y recursos naturales vinculados con el desarrollo de las actividades turística y artesanal, supervisando su cumplimiento en coordinación con dichos órganos.
7. Proponer la declaración de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, y de Reservas Turísticas.

- 8.** Promover el incremento del turismo interno y receptivo y orientar la estrategia de promoción de las inversiones en actividades turísticas y afines.
- 9.** Promover e incentivar la capacitación técnica y profesional en el ámbito del turismo.
- 10.** Promover la capacitación, acceso a sistemas de información, asistencia técnica y asesoría del sector artesanal.
- 11.** Promover la constitución de Centros de Innovación Tecnológica -CITE artesanales y de actividades conexas.
- 12.** Gestionar y canalizar la cooperación técnica internacional destinada al desarrollo del comercio exterior, turismo y artesanía.
- 13.** Promover la imagen del Perú con el fin de incrementar el desarrollo del comercio exterior y el turismo incluyendo a la artesanía.
- 14.** Las demás funciones contempladas en la Ley N.º 26961, Ley para el desarrollo de la actividad turística, así como las que le sean asignadas.

Como puede advertirse, no figura entre las funciones del principal ente rector del turismo en el Perú la investigación, lo cual resulta contradictorio en tanto el diseño de las políticas públicas debe estar basado y ser alimentado y validado por los resultados de investigaciones serias y rigurosas.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Rutas gastronómicas

En este acápite, se trabajará en la conceptualización de las rutas gastronómicas. Una vez obtenida la variable, pueden explorarse diversos tipos de rutas que se presentan en la práctica turística.

Resultará importante revisar diversos métodos o procedimientos para el diseño de rutas gastronómicas y, finalmente, presentar al lector casos exitosos que puedan ser referentes al presente estudio.

Es importante manejar un concepto de ruta gastronómica que no se confine a la cocina y a los restaurantes, sino que comprenda desde sus bases: el alimento como un producto cultural derivado del trabajo agrícola. El vínculo económico que permite la ruta gastronómica entre turismo y alimento debe ser enfatizado y mirado con mayor atención, para que estas (las rutas) puedan coadyuvar al desarrollo de las poblaciones regionales, evitando caer en una mera trivialización turística de la cultura local (Barrera y Bringas, 2008).

Al respecto, Vera Revollar (2014) presenta una estrategia consistente en la identificación de la brecha entre oferta alimentaria y gastronómica local y las necesidades y patrones de consumo de los turistas y visitantes. En este documento, Vera Revollar resalta la importancia del vínculo entre producción, cocina y gastronomía y turismo:

- Vincula a más personas de manera indirecta e indirecta al impacto positivo económico que promueve el turismo.
- Evita el monocultivo turístico evitando que existan mayores prestadores de servicio a los demandantes con lo cual el equilibrio que promueve la rentabilidad se fortalece.
- Se establece un mayor aprovechamiento de los valores territoriales en su acercamiento al turismo dotando de identidad al producto turístico consumido en integridad.
- Promueve mejores relaciones de los prestadores de servicio turístico con su entorno y comunidad.
- Se vuelve un activo importante para la interpretación y la satisfacción del visitante que ve en su consumo una manera de contribución al desarrollo local (Vera Revollar, 2014, p. 18).

En el Perú se registra una diversidad de propuestas turísticas asociadas a la gastronomía, en algunos casos considerada como atractivo principal, en otros como atractivo complementario. Ello viene asociado al fenómeno del “boom gastronómico” que obedece a un reconocimiento cada vez más potente de la gastronomía como expresión cultural y fuente de desarrollo económico. Por supuesto, el Estado peruano no es ajeno a este fenómeno y viene promocionando, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la implementación de rutas gastronómicas, estructuradas en torno a productos agroindustriales regionales, como la Ruta del Pisco en la Región Ica, la Ruta del Cacao en la Región San Martín y la Ruta del Café en la Región Junín. En los tres casos, se trata de productos de exportación dotados de altos estándares de calidad y que se vinculan a territorios enmarcados por tradiciones culturales específicas.

1.2.2 Espacio, territorio y paisaje

El siguiente acápite de la tesis se trabajará siguiendo una secuencia lógica de aproximación conceptual, partiendo de las nociones más generales y más abstractas a las más particulares y más cercanas a la dimensión empírica: espacio, territorio y paisaje.

Espacio.

En la literatura revisada, en general, se presenta la idea de que el espacio es la extensión, de distancia y tiempo, en la que están contenidos todos los cuerpos existentes (o parte de esa extensión). Sobre este concepto se evidencian cambios sustanciales en las últimas publicaciones debidos básicamente a modificaciones en los paradigmas de desarrollo. Se ha superado el “espacio absoluto” del filósofo y geógrafo Kant, por lo que debemos tratar aquí la dimensión espacial en toda esta resignificación. El espacio ya no es más un fondo vacío en el que se realizan las actividades y ocurren los fenómenos, sino una relación de fuerzas entre objetos y procesos/acciones (Dammert, 2008, p. 23).

A Dammert (2008) le llama la atención la complejidad del término, que presentará una carga distinta en función de la disciplina que lo abrace: por ejemplo, desde la física, significará relaciones entre objetos o la base habilitadora del movimiento. En matemática, el espacio será definido como un conjunto. En astronomía, el espacio estaría referido a las partes fuera de la Tierra, al cosmos. En psicología, se utiliza el término espacio interior para referirse a los contenidos de la psique humana. En ciencias sociales, también se ha “resignificado” el sentido del espacio en función a las

nuevas condiciones de la vida social. Por ejemplo, el espacio público es un terreno en el cual se deliberan, intercambian y resuelven asuntos comunes a la sociedad.

Con el término espacio sideral, se hace referencia a la parte del universo situada más allá de la atmósfera. “Espacio-tiempo” es el concepto introducido por la teoría de la relatividad restringida de Einstein, que habla del espacio de cuatro dimensiones, tres de las cuales corresponden a las tradicionales de altura, anchura y longitud, y la cuarta al tiempo. Para Castells, el espacio será el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo, que conllevan, siempre, un significado simbólico (Dammert, 2008, p. 34).

La noción básica define espacio como un conjunto indisoluble de sistemas de objetos y sistemas de acciones. Es una forma que no tiene existencia empírica ni filosófica si la consideramos separadamente del contenido y, por otro lado, como un contenido que no podría existir sin la forma que lo sustenta (Santos, 2000, p. 36).

En este trabajo interesa el espacio desde el punto de vista económico, es decir, como recurso para la actividad turística: el espacio territorial o espacio geográfico. Justamente, la Organización Mundial del Turismo (OMT), en diversas publicaciones, menciona el territorio o el espacio geográfico como elemento base de la actividad turística.

Se está hablando entonces, siguiendo a Castells (Dammert, 2008), del soporte material de las prácticas sociales, o en el caso del turismo, el conjunto de fenómenos y relaciones que se producen

a raíz de los desplazamientos de una masa de gente desde su lugar habitual de residencia hasta otro lugar denominado destino, que debe poner en valor sus principales recursos turísticos, desarrollar planta, y superestructura y potenciar el recurso humano para que esté en capacidad de soportar los impactos del turismo. En este campo, no solamente se ha “resignificado” el concepto sino también se le ha asignado un nuevo valor, como lo evidencian la teoría del crecimiento endógeno, la teoría de la acumulación flexible y la nueva geografía económica (Dammert, 2008).

La teoría del crecimiento endógeno hace referencia a las condiciones endógenas (como el conocimiento y las actividades de la práctica social) como determinantes del crecimiento. La teoría de la acumulación flexible tratará sobre los cambios tecnoproductivos, los capitales intangibles (como la localización de los factores de producción y de la demanda) y las redes de subcontratación que provienen de aglomeraciones, de la asociatividad, de la malla de relaciones de innovaciones entre estos sectores (Dammert, 2008, pp. 24-26). Esta teoría enmarcaría por ejemplo el concepto de distrito industrial y, desde nuestro campo de estudio, términos como los de enclave turístico, nodo turístico, unidad productiva de turismo y clúster turístico, que se analizarán en el siguiente apartado.

En cuanto a la geografía económica, comentaremos que han sido los cambios en la economía mundial los que renuevan el interés por el espacio, generando debates entre la economía espacial neoclásica y la geografía humana. La primera establecía el espacio como “un plano homogéneo, el cual se aglomeraba o fragmentaba siguiendo solo las reglas del mercado” (Dammert, 2008, p. 29). Para la geografía humana, por el contrario, “el espacio es más que un ámbito físico inerte,

constituye sobretodo la dimensión material de las relaciones sociales. Se define al espacio como un campo de fuerzas donde interactúan los factores históricos y físicos, con la acción múltiple de los agentes sociales” (Dammert, 2008, p. 28).

Espacio geográfico.

Como se ha escrito, la corriente de la geografía humana supera la visión del espacio como relación de objetos físicos, y la formula como expresión del poder social en la geografía. A continuación, se revisan y contrastan algunos conceptos de espacio geográfico desde esta perspectiva.

Para Brunet “el espacio geográfico sería la categoría más abstracta, resumen y expresión de la relación sociedad-naturaleza. Es una noción utilizada para referirse al escenario de la vida y del trabajo de las sociedades, y engloba al conjunto de los procesos de reproducción, en sentido amplio, de las distintas sociedades del globo” (Brunet *et. al.*, citado en Gurevich, 2005, p. 47).

Según esta misma autora, el “espacio geográfico es una representación de alto nivel de abstracción que no puede asociarse con un referente particular. Quizá la única adjetivación concordante con la noción de espacio geográfico sea mundial, planetaria, global” (Gurevich, 2005, p. 47).

Para Manuel Dammert (2008), el concepto de espacio geográfico alude a una representación del mundo que cobija, desde el punto de vista espacial, toda la trama de las relaciones sociales e

incluye en su horizonte de intelección al conjunto de las regiones y los lugares del mundo. Es una categoría social e histórica, que connota una de las dimensiones particulares de la vida social: la espacialidad.

El espacio geográfico será también concebido como un conjunto indisociable de objetos y sistemas de acciones. Los objetos de este espacio geográfico contemporáneo se han multiplicado exponencialmente, formando sistemas cada vez más complejos, y siendo cada vez más artificiales provocados por sistemas de acciones igualmente imbuidos de artificialidad (Montañez y Delgado, 1998).

Espacio turístico.

El espacio turístico se define como un espacio geográfico (es decir, escenario de vida y trabajo) en el cual se interrelacionan una serie de condiciones que permiten desarrollar la actividad turística.

Los factores que determinan la localización, (entendiendo por esta el emplazamiento de un clúster turístico), y el desarrollo de la actividad turística son (Calabuig y Ministrál, 1998):

- Factores naturales (como relieve, clima, flora y fauna, hidrografía).
- Factores humanos (culturales, económicos, políticos).
- Factores vinculados con la técnica del turismo (transportes y comunicaciones, alojamiento, infraestructuras de soporte, servicios, promocionales).

Para que estas condiciones se produzcan, es necesario que se ofrezcan:

- Atractivos
- Transporte
- Alojamiento
- Servicios auxiliares
- Infraestructura

Además, debe existir relación (coordinación) entre empresas y servicios, actividades complementarias y escuelas de formación profesional y promoción turística. Todas estas condiciones determinarán las características geográficas y de competitividad de un espacio turístico.

Los espacios turísticos pueden ser (Calabuig y Ministrál, 1998):

- Espacios turísticos desarrollados, en los que ya se lleva a cabo el turismo efectivamente;
- Espacios turísticos potenciales, aquellas zonas en las que potencialmente puede desarrollarse la actividad turística;
- Espacios turísticos monotemáticos, con un solo tipo de turismo;
- Espacios turísticos multi temáticos, en el que coinciden diversas tipologías de turismo;
- Espacios turísticos unipolares, con un único centro de atracción o atractivo;
- Espacios turísticos multipolares, con varios centros de atracciones.

Los espacios turísticos, pueden adoptar distintas configuraciones en función del tratamiento económico a los que son sometidos. Así, en la literatura revisada, se encuentran las siguientes categorías:

Nodo turístico.

Se entiende por nodo turístico un sistema de productos de interés turístico-recreacional potencial, integrados por unidades espacio/actividades nucleares de significativa pregnancia y otras complementarias idénticas, similares o disímiles compatibles e integrables. Las condiciones necesarias de los nodos para su constitución en productos turísticos con identidad apelan a la necesaria conjunción espacial, complementariedad funcional y asociatividad institucional, a un entorno ambiental y paisajísticamente homogéneo, a una accesibilidad facilitada (física, administrativa y económica), y a una aptitud óptima (servicios de apoyo o facilidades turísticas en materia de servicios complementarios) (Dosso y Muñoz, 2004).

Unidad productiva de turismo.

La unidad productiva de turismo se encuentra conformada por los siguientes componentes: el recurso turístico, el centro soporte y la accesibilidad entre ellos. “Cada componente se encuentra asociado a distintos elementos; en el caso del recurso turístico a las instalaciones turísticas; el centro soporte a la planta turística y la infraestructura y la accesibilidad al tipo de vía que comunica el centro soporte con el recurso turístico”, siendo el centro soporte el conjunto urbano o rural que

cuenta con infraestructura y planta turística para que pueda desarrollarse la actividad turística (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011, p. 21).

Clúster turístico.

Se entiende por clúster turístico “un conjunto de instituciones, organizaciones, agentes, recursos y otros elementos interconectados alrededor de la actividad turística, donde prima la *co-competitividad* (cooperación y competitividad entre agentes del clúster) como forma de incrementar su ventaja competitiva en el ámbito turístico nacional e internacional” (OMT, 2009, p. 21).

Al respecto, la OMT, en el marco del proyecto de desarrollo turístico para el clúster Leticia-Puerto Nariños, indica que: “ofrecer productos y servicios turísticos significa presentar una combinación de elementos (lugares, recursos materiales e inmateriales, atractivos y actividades) que puedan ser aprovechados por el visitante de acuerdo a su presupuesto, motivación y disponibilidad temporal [...] no son propuestas cerradas, sino que tratan de aglutinar recursos y actividades en función del perfil del turista al que pueden ir dirigidos. Un destino organizado turísticamente debería poder proporcionar al turista un abanico de posibilidades para que pueda escoger libremente si prefiere realizar sus visitas con el apoyo de una operadora, por sí mismo (combinando autónomamente los varios elementos). El objetivo es que el turista tenga la opción en todo momento de escoger si prefiere hacer un viaje por su cuenta u organizado, o un mix de los dos, y que en todo momento sepa cuáles son las mejores opciones para realizar lo que desea” (OMT, 2009, p. 96).

En conclusión, podemos entender el clúster turístico a una aglomeración de empresas y/o instituciones de un mismo territorio que tienen relación tanto de competencia como de cooperación.

Enclave turístico.

Con respecto al concepto de enclave turístico, encontramos la siguiente referencia en el interesante artículo de M. Dieckow, Brondani y Cáceres (2012) sobre los impactos económicos de las políticas turísticas:

Si bien los mismos no surgen con la globalización, a partir de la generación de nichos de demanda, se da su consolidación a través de establecimientos exclusivos en áreas delimitadas, especialmente en países en vías de desarrollo. Suelen incluir complejos de servicios dirigidos a un segmento elitista que no entra en contacto con la población y comunidad local. (M. Dieckow, Brondani y Cáceres, 2012, p. 154)

Dentro de los enclaves turísticos, se intenta y –generalmente se alcanza– un régimen no democrático, directivo y autoritario, aunque, incluso en estos espacios el control social no es total. En la mayoría de los casos, los enclaves capturan solo a algunos de los visitantes, durante solo una parte del tiempo (M. Dieckow, Brondani y Cáceres, 2012, 155).

Encontramos preocupación sobre la existencia de los enclaves turísticos en algunos textos de la OMT (1999, p. 26) en los que se señala que “el turismo no ha de suponer la implantación de nuevas

relaciones sociales, nuevos valores culturales o nuevas costumbres ajenas a la comunidad. Para lograr un desarrollo turístico equilibrado y sostenible se requiere que el basamento social y cultural previo tenga a la comunidad que la oriente e impregne la concepción de los proyectos y la ejecución de los productos turísticos”.

Territorio

Es a partir de la naturaleza del espacio y específicamente del espacio geográfico, que se trabajará la noción de territorio. En el actual contexto de la globalización, “el territorio es un decisivo recurso y capital sinérgico, y constituye uno de los estratégicos instrumentos de poder” (Dammert, 2008, p. 17), como podrían evidenciar los múltiples levantamientos indígenas por la defensa de su territorio ante la incursión de procesos capitalistas en el ámbito suramericano a partir de la década de los noventa.

Los seres humanos se interrelacionan con los ciclos de la naturaleza y organizan territorios sociales para aprovechar sus recursos y capitales, en función de crear un mayor valor para la reproducción de las sociedades. El territorio expresa las relaciones sociales y de naturaleza. No se reduce al espacio geográfico. Es una construcción social que incorpora el conocimiento de los sujetos sociales para su misma producción, expresando una práctica social de actores con capacidades diferenciales entre sí y con los otros territorios, derivando en una situación cambiante y de expresión de múltiples territorialidades (Dammert, 2008, p. 53). Para el autor, en el presente siglo se está dando una afirmación de la territorialidad, cuestionando la colonialidad del saber, su

congénita subordinación de las naciones y la fragmentación excluyente de sus sociedades pluriétnicas.

Territorio es la categoría que contempla el espacio geográfico apropiado, puesta en valor y en el que se advierten las condiciones de un ejercicio efectivo del poder político. El territorio alude al espacio efectivamente usado, tasado o en reserva (con la posibilidad de uso), resumen de las relaciones históricas entre la sociedad y la naturaleza (Morales y Da Costa, 1993, citado en Gurevich, 2005, p. 47).

Elementos del territorio.

Los territorios construidos socialmente expresan la relación de recursos y capacidades en sus diversos componentes y sus distintas formas.

La estructura del territorio comprende diversas dimensiones:

- recursos naturales,
- infraestructura,
- patrimonio,
- capital humano,
- y la individualización de identidades territoriales.

Paisaje

El término paisaje alude a la dimensión observable y fisonómica del territorio, es decir, a su modo de presentación a los sentidos (Santos, 2000). Los paisajes exhiben los aspectos visibles del conglomerado de rasgos del espacio geográfico en el ámbito mundial; son la apariencia, el modo en que aparecen esos rasgos en un lugar particular del globo. Por lo tanto, los paisajes se hallan transfigurados por las fuerzas de la economía, la cultura y la política (Gurevich, 2005, p. 48).

Elementos del paisaje.

Los paisajes en la actualidad, tanto urbanos como rurales, combinan rasgos étnicos, culturales e ideológicos de las comunidades de origen con los propios de otros grupos sociales y económicos; combinación atravesada, a su vez, por los vectores globales de la tecnología, de las transferencias financieras y de los flujos de mensajes e información que producen constantemente los medios de comunicación (considerando ahora también a las redes sociales), como la televisión, los periódicos y el cine. De allí que puedan reconocerse cinco dimensiones del paisaje contemporáneo: étnica, mediática, financiera, tecnológica e ideológica (Gurevich, 2005, p. 48).

En un interesante artículo, Hogan (2010) presenta un recuento de la propuesta de Appadurai sobre los cinco factores que contribuyen al intercambio global de ideas e información. Este autor llama a estas cinco dimensiones *scapes*, que están en constante cambio y evolución, de la misma manera que las culturas y las sociedades. Sin embargo, en lo que concierne a cada una de estas realidades, dimensiones o *scapes*, existen múltiples escenarios, de la misma manera como una idea

o imagen cambia su contexto dependiendo del espectador. Con el significado de las ideas cambiando en función de la persona que las digiere, se debe asumir la existencia de un “mundo imaginado”, en el que nuestra realidad no es más real que la de otra persona (Hogan, 2010).

Los tres primeros *scapes*: *ethnoscape*, *technoscape* y *finanscape*, están íntimamente interrelacionados y en constante cambio en su posición y relación con el otro, nunca aislados. El *ethnoscape* hace referencia a la migración de personas entre culturas y fronteras, presentando el mundo y sus muchas comunidades fluidas y movibles, en lugar de estáticas.

La categoría *technoscapes* nos trae nuevos tipos de interacción e intercambio a través del poder de la tecnología, que ahora puede darse a velocidades sin precedentes. La tecnología, desde luego, está muy ligada a la economía, que está en un cambio constante y que, a pesar de nuestros mejores esfuerzos para manejarla o manipularla, es salvajemente impredecible (*finanscapes*).

Un ejemplo del entrelazamiento de estos tres *landscapes* son las agencias internacionales de matrimonios. Más de 5 000 mujeres al año llegan a los Estados Unidos solamente a través de las agencias de novias por internet, lo cual afecta el *ethnoscape* en una manera predecible, en el sentido que hay una transferencia de cultura y costumbres entre las fronteras, exponiendo a ambas partes de la nueva familia a una nueva “realidad”. Los matrimonios arreglados por correspondencia se iniciaron en el siglo XX, pero se potenciaron con la creación del internet, en la medida que este permite una rápida transferencia de información y comunicación (*technoscape*). Estos matrimonios también afectan el *finanscape* de los dos países involucrados: Estados Unidos y el

país de procedencia de la novia. Esencialmente, la novia ahora es un *commodity*, una exportación de su país de origen. Inclusive, podemos mencionar que estas agencias no son gratis y colgar un perfil en sus sitios web tiene un costo monetario, es decir, efectivamente existe un intercambio de dinero.

Los otros dos *scapes*, *ideoscapes* y *mediascapes*, tienen que ver con la creación y difusión nacional e internacional de imágenes y de información. *Mediascapes* puede ser entendida como los lanzamientos o publicaciones de los *mass media* (televisión, radio, periódicos, etc.) que muestran el “mundo imaginado” que habitamos, en el que las imágenes y las narrativas son, por lo general, la única manera de formarnos una opinión acerca de un lugar o una cultura. La categoría *Ideoscapes* se centra en las ideologías de un Gobierno y aquellos que se oponen y es altamente dependiente del contexto del espectador (Hogan, 2010).

1.2.3 Turismo

En este acápite se ofrece una revisión de los conceptos *paragua* de turismo y turismo cultural, que, desde nuestro enfoque, engloban al denominado turismo gastronómico. Seguidamente, se profundizará en la terminología conexas para comprender la dinámica económica propia del turismo: producto turístico, destino turístico, itinerario turístico, entre otros.

Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) publicó, en la última década del siglo XX el siguiente concepto: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 1993). Este concepto se puede encontrar también en el texto digital titulado “Desarrollo Sostenible del Turismo. Definición conceptual” publicado en el 2004. Asimismo, en el manual “Introducción al Turismo” del 2006, y en una serie de documentos relacionados. Se trata del concepto base del turismo, que todo estudiante de esta disciplina debe memorizar desde sus primeros días de clase.

De este concepto básico a los manejados actualmente, se observa una importante elaboración. Actualmente, la OMT publica en su *Glosario de Términos*, que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico, que comprende el movimiento de personas a países o lugares o fuera de su lugar habitual de residencia por propósitos personales o profesionales o de negocio (OMT, s. f.).

Analizando esta nueva propuesta, se tiene que el turismo involucra los siguientes elementos:

- Se admite que el turismo es un fenómeno¹ social, cultural y económico. Aunque se trata de un avance en el reconocimiento de la complejidad de la actividad, no se hace referencia a la dimensión medioambiental, ligada estrechamente al uso del territorio.

¹ A propósito del término fenómeno social, véase el siguiente acápite en el que se desarrolla una breve explicación sobre el turismo como hecho social y fenómeno social.

- Se admite que el turismo es un fenómeno y por lo tanto un hecho social (esto desde la teoría positivista).
- Se entiende como catalizador de toda la dinámica turística el desplazamiento de los visitantes en el territorio.²
- Este desplazamiento debe realizarse a un espacio diferente al denominado “lugar habitual de residencia”, el cual se define como el lugar donde el individuo realiza las actividades propias de su vida cotidiana: trabajo, estudio, relaciones familiares, sociales, etc. “El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente” (Sancho, 2006). Es decir, es en donde el sujeto ha desarrollado un arraigo.

Justamente, se considera como una de las características fundamentales del viaje turístico la ida y el retorno (Gurria, 2004). Es decir, se trata de un viaje limitado en el tiempo (aunque la teoría es tímida para fijar límites temporales) y, sobre todo, en el que no se genera arraigo en el lugar de destino.

- Se consideran importantes los móviles o las motivaciones del desplazamiento, que pueden ser ocio, recreación, etc., y en los últimos años, se han admitido como motivaciones válidas los negocios y otros fines profesionales.

² Existe toda una línea de investigación —que abarca desde la psicología de las necesidades hasta la psicología motivacional— que intenta esclarecer los factores determinantes en la elección de un destino y activación del desplazamiento.

- Los individuos que se desplazan son denominados visitantes; y su práctica tiene las características anteriores (no generar arraigo, viaje de ida y vuelta, motivaciones de ocio, etc.).
- El turismo se relaciona con las actividades de los visitantes en el lugar de destino.
- El turismo implica gasto turístico.

A la luz de este análisis, este concepto resulta insuficiente para los fines de la investigación. En principio, y como ya se ha manifestado, no se hace referencia clara a la dimensión medioambiental, relegando la cuestión de la sostenibilidad en el uso del territorio y los recursos naturales. Y, lo que consideramos más grave, es que, aquellos territorios que deben soportar toda la carga de estas miríadas de visitantes, aquellos lugares que deben invertir millones de dólares para el desarrollo de infraestructura básica y estructura turística que permita su adecuado recibimiento, aquellos lugares en donde el recurso humano debe invertir años de formación para poder gestionar correctamente la actividad turística, y aquellos lugares en donde se registrarán los impactos –tanto positivos como negativos– son tratados por omisión; se hace referencia a estos lugares, por lo que no son: “el lugar habitual de residencia del visitante”. Por este motivo, este concepto nos deja sin herramientas para el enfoque que se quiere dar en esta tesis.

Existen análisis sobre los elementos constitutivos básicos del turismo. Para fines de este estudio, quisiéramos establecer una comparación entre la propuesta de la OMT presentada en el documento titulado *Introducción al turismo*, en donde se “recoge todos los puntos positivos de las – definiciones– expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad

turística” (Sancho, 2006, p. 46); y la propuesta del inglés Jhon Urry (2004), en el libro *La mirada del turista*, en donde se anota que “hay ciertas características mínimas de las prácticas sociales que se describen convenientemente como turismo” (Urry, 2004, p. 6). A continuación, se presenta el examen de ambos autores en un cuadro comparativo:

Urry (2004)	Sancho (2006)	Comentarios propios
<p>¿En qué consiste el turismo?</p> <p>El turismo presupone su opuesto, a saber, el trabajo organizado y regulado.</p> <p>Trabajo y descanso organizados como esferas separadas y reguladas.</p>	<p>¿En qué consiste el turismo?</p> <p>Desplazamiento de visitantes en el territorio.</p> <p>El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.</p>	<p>Para Urry, la esencia del turismo como hecho social es su contraposición al trabajo organizado.</p> <p>La OMT solamente es capaz de observar algunos de los fenómenos de este hecho social, como por ejemplo el desplazamiento de personas y las actividades que realizan en los destinos.</p>
<p>Motivación turística</p> <p>Los lugares mirados lo son para fines no</p>	<p>Motivación turística</p> <p>Introducción de los posibles elementos</p>	<p>En esa misma línea, Urry plantea que la motivación del viaje está relacionada con la búsqueda de</p>

<p>directamente conectados con el trabajo.</p> <p>La mirada del turista se dirige a los rasgos que lo separan de la experiencia cotidiana.</p> <p>Los destinos son elegidos porque anticipan intensos placeres.</p>	<p>motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”.</p>	<p>ruptura con el trabajo y por ende con la experiencia cotidiana.</p> <p>La OMT identifica un sinnúmero de motivaciones turísticas. Siendo una de ellas el ocio, pudiendo tratarse de un punto de coincidencia, sin llegar a desentrañar sus significaciones profundas.</p>
<p>¿Qué impactos genera el turismo?</p> <p>Relaciones turísticas como consecuencia de los desplazamientos.</p> <p>Las relaciones turísticas surgen a partir del movimiento de personas a</p>	<p>¿Qué impactos genera el turismo?</p> <p>Aspecto no observado por la OMT en la conceptualización.</p>	<p>Aparentemente, solo desde la mirada de las ciencias sociales (en particular la sociológica), se advierten los potenciales impactos negativos del turismo.</p>

diversos destinos y su estadía en ellos.		
<p>Características del viaje y la estadía</p> <p>El viaje y la estadía son a lugares fuera de los sitios normales de residencia y trabajo.</p> <p>Naturaleza temporal (sin precisar periodos).</p>	<p>Características del viaje y la estadía</p> <p>Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.</p> <p>Naturaleza temporal (acotación temporal del periodo por un año).</p>	<p>Urry insiste en caracterizar el turismo como hecho social contrapuesto al trabajo organizado y regulado.</p> <p>La OMT coincide al señalar la salida del lugar habitual de residencia y ruptura con la cotidianeidad.</p>
<p>Carácter masivo de la práctica turística</p> <p>Carácter masivo. Parte sustancial de la población lo practica.</p>	<p>Carácter masivo de la práctica turística</p> <p>Aspecto no observado por la OMT en la conceptualización.</p>	<p>Consideramos que se trata de un aspecto soslayado por la OMT en el uso de frases como “viajes <i>de las personas</i>”, lo que gramatical y sintácticamente se relacionaría con un grupo no muy extendido de gente.</p>
<p>La mirada del turista se construye a través de signos.</p>	<p>Aspecto no observado por la OMT en la conceptualización.</p>	

<p>Esfuerzos en los lugares de destino</p> <p>Desarrollo de una gama de profesionales en turismo.</p>	<p>Esfuerzos en los lugares de destino</p> <p>Abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.</p>	<p>Urry observa el esfuerzo de un grupo poblacional cada vez más considerable que deben desarrollar las competencias para poder generar los bienes y servicios necesarios para atender a estas corrientes de viajeros.</p> <p>La OMT observa los resultados de sus esfuerzos, es decir, solo identifica los bienes y servicios colocados en el mercado, y algunos aspectos relacionados (como el de calidad del servicio).</p>
--	--	--

Elaboración propia, 2018.

Como puede notarse, la mirada de Urry entiende el turismo desde la totalidad de las prácticas sociales contemporáneas, logrando situar la actividad turística en ámbitos específicos de esta (fuera del espacio de trabajo organizado o reproducción material en contraposición a la esfera del descanso). Otro punto que nos sirve del enfoque de Urry es la lectura de las cargas simbólicas que contienen los activos del turismo: son signos. Por estas y otras razones consideramos de mayor utilidad el enfoque de Urry en relación al de la OMT.

Sin embargo, la definición de la OMT es una de las más aceptadas y manejadas en el sector turístico a pesar de las debilidades evidenciadas. Se considera una expresión técnica escueta, que no razona algunos aspectos de la realidad sociológica. Para Santana (1997), es insatisfactoria para cualquier aproximación sociológica o antropológica, tanto por su amplitud como por su esterilidad teórica que abandona los aspectos teleológicos, consecuenciales y dinámicos del turismo. Esto se debe, quizá, a que el concepto original ha sido estructurado en función del cumplimiento de uno de los fines primarios de la OMT, como es el de medir los flujos turísticos alrededor del globo y así generar conocimiento sobre los mercados (OMT, 1993). El Perú, como Estado miembro de la OMT, recoge y adopta su definición: el turismo incluye las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y por otros motivos (PromPerú, 2000).

Agustín Santana en su libro *Antropología del turismo* (1997) realiza una revisión de las diferentes concepciones de turismo, luego de la cual presenta la siguiente definición: “El turismo es el movimiento de gente fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades” (Santana, 1997, p. 87). Lovón (1982), se refiere al turismo como fenómeno social típico de las sociedades capitalistas avanzadas.

Oscar De La Torre Padilla (2000) presenta la siguiente enunciación: “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas

que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Estas últimas definiciones resultan de interés para el presente trabajo de investigación, ya que se enfocan principalmente en los efectos que se generan en el territorio que recibe a los individuos que se desplazan temporalmente –llamado destino turístico– y calzan con la línea teórica que sigue esta tesis: la del turismo como búsqueda de la “autenticidad escenificada” de MacCannell³, quien sostiene que los turistas sí encarnan una búsqueda fuerte de autenticidad, interpretada como versión moderna de la preocupación humana por lo sagrado. Para este autor, “el turista es una suerte de peregrino contemporáneo, que busca lo auténtico en otros tiempos y lugares alejados de su vida diaria” (Urry, 2004, p.13).

En esta exploración desesperada, ellos muestran especial atracción por la vida de otros, es decir, de los anfitriones. Por ello, la mirada del turista implicará una obvia intrusión en la vida de la gente, que fuera de la práctica turística resultaría inaceptable. De modo que, bajo la presión de la mirada turística (demanda), los observados (anfitriones) y empresarios turísticos locales (oferta) gradualmente empiezan a construir tras bastidores, de manera planeada y artificial, esta “vida real”.

³ Contraria a la tesis de Boorstin sobre el turismo como colección de “pseudo-eventos” que sostiene que el turista contemporáneo no puede experimentar la realidad de manera directa sino a través de “pseudo-eventos”, atracciones inventadas que no son auténticas (Urry, 2004).

Los espacios turísticos se organizan así en torno a lo que MacCanell llama la “autenticidad escenificada”.

En contraste con Boorstin, Mac Cannell sostiene que los “pseudo-eventos” son una consecuencia de las relaciones sociales del turismo, y no una búsqueda individualista de lo inauténtico. (Urry, 2004, p. 13). Un ejemplo práctico y local de la tesis de la autenticidad escenificada en el marco del turismo gastronómico, tema de la presente tesis, es la búsqueda por parte del turista de la verdadera cultura gastronómica local y de la cocina tradicional. Sin embargo, lo que se ha podido observar durante el trabajo de campo es que, en el marco de los *tours* gastronómico, los platos para los turistas son estandarizados y servidos de manera adecuada al paladar extranjero, reduciendo niveles de condimentación, grasas, picantes, etc.

Turismo como hecho social.

En el siglo XIX se sostenía que la historia debía escribirse tal y como había sucedido y que no debía influir en este proceso la subjetividad del historiador. Para eliminar la subjetividad, el historiador debía basarse en los hechos, dejar que estos hablen por sí solos. Este planteamiento corresponde a la doctrina filosófica del positivismo que solo admite el método experimental y rechaza toda noción a priori. La doctrina fundamental de una verdadera filosofía, según Comte, el carácter mediante el cual define la filosofía positiva, es que no se tiene conocimiento de nada excepto de fenómenos, y nuestro conocimiento de los fenómenos es relativo, no absoluto. No conocemos la esencia ni el modo real de

producción de cualquier hecho, sino solamente sus relaciones con otros factores en la forma de sucesión o semejanza (Comte, 1868).

Esas relaciones son constantes; es decir, siempre son las mismas bajo las mismas circunstancias. Las semejanzas constantes que enlazan juntos los fenómenos, y las constantes secuencias que los unen como antecedente y consecuente se llaman leyes. Las leyes de los fenómenos son todo lo que conocemos respecto a ellas. Su esencial naturaleza y sus últimas causas, sean eficientes o finales, son desconocidas e inescrutables para nosotros (Comte, 1868).

Esta brevísima referencia a la filosofía positiva concede el pretexto para abordar los términos de “fenómeno” y “hecho”. Comte (1868) indica que lo que se conoce de los hechos son solamente los fenómenos. El fenómeno sería aquella faz de un objeto o hecho que se puede efectivamente conocer o aprender a través de los sentidos. El fenómeno manifiesta o expresa la esencia del objeto o hecho. Vale decir, la esencia se manifiesta por el fenómeno. No existe fenómeno sin esencia ni esencia sin fenómeno. Son dos partes de una realidad. Cuando el fenómeno expresa correcta y adecuadamente la esencia del objeto, estaremos hablando de “fenómenos esenciales”. Cuando el fenómeno encubre, distorsiona, disfrazo la esencia, trabajamos con fenómenos aparentes. Es por ello que se requiere investigar, quedando el positivismo, muchas veces reducido a una fase descriptiva. Esta es una discusión muy antigua que se ha proyectado hasta nuestros días; discusión que viene desde Platón, quien afirmaba que solo conocemos las “sombras” de los objetos.

El fenómeno expresa la esencia del hecho. Sin embargo, al considerar solo este aspecto, la sociedad, percibida a través de los sentidos, es decir, a nivel fenomenal, se presenta desordenada y confusa. El papel de las ciencias sociales es tratar de explicar o poner orden a la sociedad (tratar de revelarla) analizando su esencia, es decir, tratando de llegar a los hechos. Para que un suceso se convierta en hecho, debe tener trascendencia, importancia. Es el científico social quien determina los hechos mediante un estudio crítico. El hecho tiene mayor jerarquía que un acontecimiento, en realidad el hecho es un acontecimiento, pero no todo acontecimiento es un hecho. El hecho se convierte en tal cuando la comunidad científica lo acepta, cuando su esencia resiste el tiempo y la crítica. Es decir, serán las expresiones mentales las que darán cuerpo a las formas sociales, y, por ende, a la sociedad misma.

Jhon Urry afirma que “antes que ser un tema trivial, el turismo es significativo por su habilidad de revelar aspectos de las prácticas normales que pudieran de otra manera permanecer en la oscuridad” (Urry, 2004, p.6). El turismo delata los principales rasgos de la sociedad contemporánea. Urbano afirma: “no cabe duda, el turismo como disciplina científica y objetiva es un discurso sobre la sociedad contemporánea y sobre los rasgos que ella presenta” (Urbano, 2000, p. 24).

El hecho turístico se manifiesta a través de lo que Urry denominó la “*mirada turística*”. Este autor la explica de la siguiente manera: “la práctica turística es una manera de ser, pensar y actuar basada en la fragmentación de la visión del mundo y de las cosas, reflejando la fragmentación de valores y normas que rigen las prácticas sociales y la conducta de los grupos y clases” (Urry, 2004, p. 6). Por lo tanto, el hecho turístico es un hecho social. El autor continúa: “hecho social lo es por ser un rasgo

característico de las sociedades contemporáneas que a través de individuos y grupos crean relaciones con la otredad o redefinen su posición dentro del universo, particularmente frente a la Naturaleza, luego de haber perdido durante la Revolución Industrial y en el siglo XX contacto con ella” (Urry, 2004, p. 7).

Otros conceptos relacionados: itinerario turístico, programa turístico, paquete turístico, producto turístico, destino turístico.

En el marco conceptual del turismo, existen una serie de términos, ampliamente aceptados y consensuados por la academia, que podrían ser de utilidad para el presente estudio. En ese sentido, se exponen brevemente y de manera esquematizada.

En su artículo, Gómez y Quijano afirman que existen tres clases de itinerarios: visitas, rutas y circuitos. Se advierte que consideran el itinerario como categoría mayor o envolvente, y lo definen como “derrotero o camino de un viajero en sus expediciones o desplazamientos” (Gómez y Quijano, 1992: p. 108). “La definición clásica del término Itinerario, como el derrotero o camino de un viajero en sus expediciones o desplazamientos, engloba perfectamente los tres conceptos anteriores. Todas las rutas y circuitos pueden realizarse como itinerarios terrestres” (Gómez y Quijano, 1992).

La visita sería el “reconocimiento, examen o inspección de un lugar incluido en un itinerario. La visita conformaría cada una de las paradas que permite una ruta”. El circuito es definido como “el conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que nace y muere en

idéntico lugar”. La ruta se conceptualiza como “sinónimo de itinerario cuya llegada y salida no coinciden en el mismo lugar” (Gómez y Quijano, 1992: p. 108).

En relación a este concepto de circuito deben considerarse dos elementos adicionales: la red vial sobre la cual se plasmará efectivamente el trayecto, y se indica que el punto de inicio y término deben coincidir, a diferencia de la ruta, cuya llegada y salida no convergen. Según las autoras esta sería la principal diferencia que existe entre ambas acepciones.

Itinerario turístico, programa turístico y paquete turístico.

El itinerario turístico viene del latín *Itinerarium*, documento en el que se mencionaban todos los lugares a donde el pasajero tenía derecho a viajar. En la actualidad, todavía se usa para identificar el punto de origen, el de destino y los puntos de escala en el recorrido de un viajero.

“Al hablar de itinerario nos referimos al recorrido, al detalle de actividades y prestaciones incluidas en el programa. El recorrido define las rutas o caminos a tomar, las ciudades de visita y pernocte, los medios de transporte, seleccionados para trasladarse de una ciudad a otra, los kilómetros y tiempos que se emplean en dicho traslado...” (Chan, 1994). Para Foster, el itinerario hace referencia a “todas las fechas de un viaje, compañía de transporte, puntos de salida, de conexión y de destino incluidos en un viaje. Cada porción del itinerario se conoce con el nombre de segmento (...) un itinerario lo componen uno o más segmentos” (Foster, 1995).

Por otro lado, el programa turístico tiene como finalidad fijar una secuencia u orden en las prestaciones, determinar tiempos y asignar los recursos necesarios para la operación del paquete, y enunciar esta información en un documento amigable generalmente para presentación al consumidor final.

Finalmente, el paquete turístico es la denominación que recibe el producto ya diseñado y con un precio de venta al consumidor final, presentado al mercado de los viajes y el turismo.

A continuación, se presenta la información en el siguiente cuadro comparativo.

	Itinerario	Programa	Paquete
Objetivo	La finalidad del Itinerario es brindar información al pax acerca de los lugares y/o atractivos turísticos a visitar.	La finalidad del programa es fijar una secuencia u orden de prestaciones, determinar tiempos y asignar los recursos necesarios para su operación	El fin del paquete turístico es comercializar el servicio. Conjunto de servicios distribuidos para facilitar consumo y disfrute.

Consumo	<p>Implícito, indirecto. El servicio está dado por el grado de información que recibirá el turista.</p> <p>(Chan, 1994)</p>		<p>El consumo es explícito.</p> <p>Hay una empresa que lo opera.</p> <p>(Chan, 1994)</p> <p>Expresión del programa comercializado a través del Tour Operador.</p>
<p>Tiene como base (es diseñado a partir de)</p>	<p>Circuito es base o estructura para confeccionar un itinerario.</p> <p>Debe consignar: centros base, atractivos, rutas, kilometraje parcial, servicios, días, horas, información.</p> <p>Es el detalle del programa efectuado a partir de un circuito</p>		<p>Mejor expresión del servicio integrado pues su existencia depende de prestaciones sucesivas y/o complementarias según lo que indica el itinerario, por lo tanto, es necesario tener en cuenta que la eficiencia de mi paquete radicará en la eficiencia de cada una de las prestaciones; la eficiencia de mi paquete dependerá del grado de eficiencia manifestado por los distintos</p>

	Al redactar se debe consignar el día o el orden en que se prestará cada servicio.		servicios insumos que se comportan como productos intermedios. (Chan, 1994) Es un conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global
Concepto	“Al hablar de itinerario nos referimos al recorrido, al detalle de actividades y prestaciones incluidas en el programa. El recorrido define las rutas o caminos a tomar, las ciudades de visita y pernocte, los medios de transporte, seleccionados para trasladarse de una ciudad a	Conjunto de elementos ordenados lógicamente que determinan las condiciones a las que se sujeta el viaje	Se considera a los circuitos turísticos que son ofertados a los viajeros complementados con los servicios de alojamiento, alimentación y recreación. (Castillo, 1990) Forma de presentación del producto turístico, que conjuga atractivos y

	<p>otra, los kilómetros y tiempos que se emplean en dicho traslado...”</p> <p>(Chan, 1994)</p> <p>Itinerario: (latín <i>itinerarium</i>) que mencionaba todos los lugares a donde el pasajero tenía derecho a viajar. En la actualidad, todavía se usa para identificar el punto de origen, el de destino y los puntos de escala en el recorrido de un viajero.</p> <p>Se refiere en general a todas las fechas de un viaje, compañía de transporte, puntos de salida, de conexión y de</p>		<p>facilidades y los presenta como un todo integrado. Busca facilitar el viaje satisfaciendo las motivaciones del turista, así como comercializar organizadamente el producto turístico.</p> <p>Está dirigido a la oferta estructurado previo estudio de marketing. Es aquel que organiza una agencia de viajes mayorista, pensando que puede ser de interés de sus posibles clientes. Estos viajes se venden a través de folletos en las agencias de viajes minoristas que los distribuyen a los clientes.</p>
--	---	--	---

	destino incluidos en un viaje. Cada porción del itinerario se conoce con el nombre de segmento (...) un itinerario lo componen uno o más segmentos. (Foster, 1995)		A partir del paquete se pueden desarrollar una gama de productos. Un destino puede ofrecer gran variedad de paquetes (Acerenza, 1990)
Sinónimos	Ruta, recorrido, trayecto.	Paquete, Inclusive Tour, Forfait	Forfait, package, paquete, inclusive tour.

Fuente: Chan, 1994, Castillo, 1990, Foster, 1995, Acerenza, 1990.

Elaboración propia, 2018.

Producto turístico.

Para Cárdenas (1983, p. 15) “es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado –para un confort material o espiritual– en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.

Según Albert (1999) el producto vendría a ser la combinación de bienes y servicios ofertados a un precio global. El término “turístico” indica su inclusión en el marco de la actividad.

Se advierte que el producto turístico no es un elemento aislado (no es un atractivo ni un hotel, por ejemplo), sino es la combinación de varios elementos, a saber: los atractivos, las facilidades y el acceso.

El atractivo turístico.

El atractivo turístico es el eje principal en torno al cual se estructura y organiza el viaje. Los atractivos son los valores que motivan y generan el desplazamiento de las corrientes turísticas y determinan la selección del destino.

PromPerú (2000, p. 27) lo define como: “todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de motivar flujos turísticos hacia un destino. Cuentan con infraestructura que permite el acceso del público, hay servicios básicos, etcétera. Un atractivo puede ser un monumento o una especie en vías de extinción, pero también puede reflejar un conjunto de factores como el paisaje o la calidez de las personas. Cuando el atractivo se desarrolla, se convierte en producto”.

Chan (1994, p. 119) afirma que “los atractivos son bienes o manifestaciones con capacidad de motivar o inducir el viaje, o lo que es lo mismo, el desplazamiento de personas desde su lugar de residencia habitual o temporaria al espacio donde está emplazado el bien o manifestación en cuestión”.

Existen diversas maneras de clasificar los atractivos. Una de las más conocidas es la del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que ordena a los atractivos en sitios naturales, manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

Chan (1994) propone dos formas de clasificar los atractivos: una forma general y una técnica. En líneas generales los atractivos pueden ser de tipo natural o cultural. La clasificación técnica nos habla de atractivos centrales, complementarios y de entorno. Serán centrales cuando tienen relación directa con el tema del circuito o por su trascendencia. En una ruta gastronómica, los atractivos centrales no solo serán los mismos platillos y los lugares en donde se expenden (desde restaurantes hasta chicherías), sino también, los espacios y los procesos por los que se obtienen los insumos básicos en la dieta local. Serán atractivos complementarios cuando están indirectamente relacionados con el tema del circuito; y serán de entorno los paisajes, vistas o puntos panorámicos situados en la cercanía del atractivo central.

Las facilidades.

Reciben este nombre en tanto van a permitir que el turista disfrute de los atractivos. En líneas generales, los autores están de acuerdo en que pueden clasificarse en servicios de alojamiento, de entretenimiento, servicios complementarios y prestación de alimentos y bebidas. Es aquí en donde se evidencia el rol polivalente de la gastronomía: si bien se consideró como atractivo, también

forma parte de los servicios. Debe aprovecharse este espacio de consumo obligatorio para el pasajero para introducir y promover nuestra cocina.

Destino turístico.

El destino turístico sería la expresión más compleja y sofisticada del producto turístico. Se trataría de un territorio, espacio turístico, con vocación turística, y que cuenta con todos los elementos enunciados: recursos y atractivos turísticos, planta turística (incluyendo equipamiento turístico e instalaciones turísticas), infraestructura y superestructura. Algunas nuevas corrientes consideran como componente también a la imagen-marca del destino, recursos humanos calificados, entre otros.

Turismo cultural

Hoy en día, con la sofisticación en el nivel de exigencia de la demanda turística y la oferta cada vez más fina de productos turísticos, las esferas de la cultura y del turismo están cada vez más vinculadas. Nos resulta difícil encontrar propuestas turísticas que no hayan integrado elementos culturales. Para Hiriart, el turismo cultural es un espacio social en donde convergen el turismo y la cultura (Hiriart, 2015).

Al lado de las formas tradicionales del turismo cultural (visita a museos, monumentos, etc.) van surgiendo formas mucho más específicas y antojadizas para deleitar a los gustos más rebuscados de los distintos segmentos de mercado emergentes: turismo arquitectónico, turismo literario, turismo religioso, y por supuesto, el turismo gastronómico, entre otros. Por esta presión también es importante

contar con un enfoque más profesional del turismo cultural, desarrollar nuevas formas de colaboración e información, nuevas estructuras de organización que las que se necesitaban hace un par de décadas para gestionar esta modalidad de turismo (Santana, 2003).

El turismo cultural se presenta entonces como una búsqueda ansiosa y con una mirada cada vez más atenta sobre el patrimonio cultural material e inmaterial. Tomás Villasante dice:

Turismo y cultura son dos realidades destinadas a converger en sus objetivos, intereses y programas y a coordinar su potencial y su capacidad de atracción de visitantes, a partir de lo que conocemos como turismo cultural, un concepto que responde, en la actualidad, a una nueva demanda social y supone un alto consumo de servicios, que debe revertir en beneficio tanto del patrimonio y su conservación, como en el desarrollo socioeconómico de la zona de atracción turística” (Herrera, 2000: p. 7).

Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001, p. 202) el turismo cultural está compuesto en su oferta por tres elementos básicos:

- “Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones.
- El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, *gastronomía*⁴, artesanía, etcétera).

⁴ Cursivas son nuestras.

- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien”.

Silberberg (1994, p. 2) define el turismo cultural como un conjunto de visitas de personas de fuera de la comunidad anfitriona motivadas –completamente o en parte– por el interés en el patrimonio histórico, artístico, científico o por las tradiciones y costumbres de una comunidad, región, grupo o institución. Al igual que en la definición de turismo gastronómico presentada por la OMT, la cultura y la gastronomía, pueden motivar completamente o en parte la visita turística, lo cual otorga a estos conceptos una amplitud y una versatilidad teórica sin precedentes.

Otro aspecto interesante de este concepto es que los activos culturales pueden ser ostentados por una región –digamos un valle, una cuenca, etc. – lo cual para nosotros corresponde a un enfoque territorial; o por un grupo o una institución, enfoque social.

Robert Stebbins (1996) trata al turismo cultural desde la perspectiva teórica del ocio serio, pero solo para diferenciarlo de las prácticas *hobbies* o pasatiempos. Stebbins define el turismo cultural como un género de turismo de interés especializado basado en la búsqueda de participar en nuevas y profundas experiencias culturales, que pueden ser estéticas, intelectuales, emocionales o psicológicas (Stebbins, 1996, p. 2). Asimismo, PromPerú (2000) define el turismo cultural como aquel referido a hechos históricos, artísticos, culturales o antropológicos.

En todas las definiciones encontramos que el turismo cultural abarca las distintas manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial, dentro de lo cual ubicamos la cocina y la gastronomía. Turra y Fabiula (2008) explican que el turismo gastronómico generalmente es asociado al turismo cultural por el hecho de que la gastronomía posibilita el conocimiento de los hábitos y costumbres de la comunidad visitada. Por lo tanto, debe considerarse la gastronomía como una parte del patrimonio cultural de una localidad por ser una forma de demostrar las características y los modos de vida misma (Turra y Fabiula, 2008, p. 363).

Como patrimonio cultural inmaterial, la cocina y la gastronomía ha sido incorporada a la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, en algunas de sus más honrosas expresiones: la cocina de los franceses; la ceremonia del keskek; la cocina mediterránea; la cocina tradicional mexicana –con el paradigma Michoacán– e inclusive paisajes relacionados con ciertos tipos de producción alimentaria como el Paisaje Agavero en México (Unesco, 2015).

En el caso peruano, la cocina y la gastronomía (tanto en sus expresiones culinarias elaboradas como en técnicas productivas), han sido admitidas por el Ministerio de Cultura en el catálogo oficial del Patrimonio Cultural Inmaterial Peruano (<http://cultura.gob.pe/es/patrimonio/inmaterial>). Por otro lado, la gastronomía también es considerada como atractivo turístico en la categorización oficial del Mincetur, dentro de la Categoría III Folclore, Tipo 6: Gastronomía (Mincetur, 2015).

Es decir, tanto por su valor como patrimonio cultural inmaterial, como por ser un atractivo turístico (y por lo tanto por su valor comercial) la cocina y la gastronomía están plenamente identificadas como

un insumo muy importante para la creación de una propuesta turística cultural. Por eso, situamos en esta tesis al turismo gastronómico como una forma de turismo cultural.

Turismo gastronómico

Para conceptualizar debidamente el turismo gastronómico, es importante definir aquellos elementos que le confieren estructura: gastronomía y turismo. Sobre el concepto de turismo se ha reflexionado en la primera parte de este capítulo. Trataremos ahora el significado de cocina y gastronomía.

Conceptualización de cocina y gastronomía

En cuanto al concepto de alimentación encontramos: dar el alimento necesario para la conservación y crecimiento, dar cualquier sustancia para nutrir el organismo (Delgado, 1996). Esto último requiere unos usos y unas disposiciones inexistentes en el simple acto fisiológico de alimentarse (Vivancos, 2003). El *Larousse de la cocina* (2002) define este verbo como la acción cuyo objetivo es mantener la vida, incluso cuando el organismo está en reposo, proporcionándoles nutrientes escogidos de manera equilibrada (*Larousse de la cocina*, 2002). Por el contrario, por nutrición se entiende el aprovechamiento por el organismo de las materias que contienen los alimentos (Vivancos, 2003).

Ahora se intentará delinear el concepto de cocina. Rosario Olivas nos presenta la siguiente definición: “La cocina es, sin lugar a dudas un fuente riquísima e inagotable de expresión cultural” (Olivas, 1993, p.11). La misma autora, continúa el discurso diciendo que la cocina “no es una simple

acumulación de elementos, sino una mezcla artística de estos en un encuentro armonioso con los valores sociales, económicos, morales, culturales y religiosos del pueblo que los practica” (Olivas, 1996, p. 47). Por otro lado, Delgado define la cocina como la manera especial de guisar la comida de cada país (Delgado, 1996). Enfatizando el uso de técnicas particulares en función de la localidad o región, Gabriela Benavides prefiere usar el vocablo culinaria en vez de cocina, definiéndolo como “el conjunto de técnicas reglamentadas y complementadas por leyes de la ciencia para el preparado de los alimentos” (Benavides, 2001, p. 33).

Vivancos, afirma que es el arte y la práctica de preparar los alimentos para poder ser consumidos. También hace referencia a un conjunto de tradiciones y costumbres que configuran la forma de alimentarse de un país o región. Para este autor es la suma de fórmulas de preparación y recetas de una cocina nacional determinada (Vivancos, 2003).

Es interesante comentar que algunos autores como Farb y Armelagos indican que los cuatro elementos constitutivos de la cocina son los ingredientes, las preparaciones, la condimentación y las costumbres alimenticias (Álvarez, 2005, p. 20). Jean Francois Revel considera a la cocina como “arte normativo donde descripción y prescripción van obligatoriamente juntas” (Revel, 2006, p. 36). Interpretamos que cuando utiliza el término “descripción” Revel hace alusión a los procedimientos necesarios para preparar un platillo, y con “prescripción” hace referencia a los ingredientes y su dosificación.

Se abordará en este apartado el concepto de gastronomía. Para Delgado (1996), la gastronomía es el arte de preparar y apreciar una buena comida. Según Vivancos (2003), es el arte de preparar los alimentos y de encontrar placer en comerlos. Para Méndez, se trataría de “un conjunto de aportaciones individuales y colectivas tendientes a mejorar, a valorar, a fijar y a difundir los grandes y pequeños logros de las actividades culinarias y de quienes las hacen posibles, dentro de un marco social y cultural” (Méndez, 1998, p. 121). El mismo autor habla de un “conjunto de normas que afectan a la correcta comida” (Méndez, 1998, p. 121).

La *Encyclopædia Britannica* (2000) define gastronomía como: “‘The art of selecting, preparing, serving, and enjoying fine food’. Originally gastronomy was for the nobility, but over time the concept has also come to include the ‘peasant food’ typical of regional and local cuisine” (Richards, 2002, p. 4).

Para Jean Francois Revel, solo se puede hablar de gastronomía cuando hay polémica permanente entre antiguos y modernos, y cuando existe un público capaz, por su competencia y buen nivel, de arbitrar ese enfrentamiento. Este autor sostiene que “la cocina es un perfeccionamiento de la alimentación, y la gastronomía es un perfeccionamiento de la cocina misma” (Revel, 1996, p. 38). Alan Spaey define la gastronomía como “la expresión cualitativa del modo de alimentación que caracteriza la cultura alimenticia de un país o de una región” (VV., AA., 1999, p. 33).

Haciendo alusión a la apreciación y disfrute de las cualidades organolépticas de los alimentos, Benavides (2001) indica que “la gastronomía es el arte de comer bien y tiene que ver con alimentarse de acuerdo con una precisa técnica culinaria” (Benavides, 2001, p. 34).

Hacia una interpretación de la cocina y la gastronomía

Se puede reconocer que cada disciplina científica ha seleccionado su “porción” de conocimientos en el campo gastronómico. Así la nutrición, la historia, la economía, la sociología, por citar algunos ejemplos (Oseguerra, 2001). Esto lleva a una marcada especialización y a una observación aguda de ciertos aspectos de la cocina, pero nunca a la comprensión integral de esta institución cultural de enorme y profunda significación. Por ejemplo, para Juana Manuela Gorriti, la cocina es un espacio de participación pública, en los que se producen discursos y, por lo tanto, se expresan ideologías (Ferreira, 2009).

Proponemos que el investigador debe buscar un balance entre el estudio de las prácticas culinarias concretas y el ámbito de las representaciones simbólicas, para conocerla adecuadamente. Por lo tanto, es posible considerar a la gastronomía como una forma de mostrar la identidad de un lugar en tanto refleja las preferencias, aversiones, identificaciones, discriminaciones, etc. de sus moradores. El hecho de mantener una manera de preparar y degustar los alimentos es una forma de reforzar la idea de pertenecer al lugar que dejaron (Turra y Fabiula, 2008, p. 366).

Así pues, consideramos que el tema de la cocina y la gastronomía no puede ser abordado desde un único marco teórico. Para esta investigación, se han utilizado distintos enfoques: en primer lugar, los conceptos de gastronomía peruana, patrimonialización y estandarización de Sergio Zapata; el de cocina regionales de Isabel Álvarez, entre otros.

Sobre el turismo gastronómico

El turismo gastronómico es aquella actividad que se da sobre un espacio gastronómico. Gabriela Benavides (2002) lo define como un conjunto de pueblos o regiones que comparten usos y costumbres gastronómicos, debiendo considerarse aspectos culturales y simbólicos. Cabe anotar que se hace referencia a “espacio gastronómico”, mientras que una ruta implica desplazamiento a través de un itinerario organizado.

Área cultural

Consideramos que el concepto de espacio gastronómico propuesto por Benavides se circunscribe al concepto de área cultural. Las ciencias sociales definen “área cultural” como aquel territorio en donde se encuentran culturas parecidas. Un área cultural es establecida en función de rasgos culturales y de las características geográficas, ecológicas y medioambientales.

Rasgo cultural

Se define como rasgo cultural a toda aquella manifestación material o tangible de la cultura. Evidentemente, las técnicas productivas, la cocina y la gastronomía son rasgos culturales y elementos constitutivos del patrimonio cultural de los pueblos.

Según la Organización Mundial del Turismo (2012), el turismo gastronómico es un fenómeno emergente que está siendo desarrollado como un nuevo producto turístico. De acuerdo con la literatura especializada (Quan and Wang, 2004, entre otros) alrededor de un tercio del gasto turístico está dedicado al alimento. Por lo tanto, la cocina del destino es un aspecto de extrema importancia en la calidad de la experiencia turística (OMT, 2012, p. 6). Pero para la OMT, la gastronomía no necesita ser el eje o el motivo principal del desplazamiento en un viaje de turismo gastronómico: “gastronomic tourism applies to tourists and visitors who plan their trips partially or totally in order to taste the cuisine of the place or to carry out activities related to gastronomy” (OMT, 2012, p. 7).

Según Hall y Sharples (2003), el turismo alimentario es un viaje experiencial hacia una región gastronómica, con fines de recreación o entretenimiento, que incluye visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias agropecuarias o alimentarias, eventos, mercados de granja, demostraciones o clases de cocina, degustaciones de productos culinarios de alta calidad o cualquier actividad turística relacionada al alimento (Hall y Sharples, 2003, p. 10). Hall y Sharples lo plantean como una modalidad de turismo de interés especializado (Hall y Sharples, 2003, p. 11).

Para Gimenes, el turismo gastronómico puede ser entendido como una forma de utilización del patrimonio de una comunidad, como vector para el desarrollo del turismo, buscando la recuperación de antiguas tradiciones y la valorización de los productos locales (Turra y Fabiula, 2008, p. 366).

En el documento titulado “Evaluación del turismo gastronómico”, publicado por PromPerú (2017 a), se conceptualiza el turismo gastronómico como “una rama del turismo que se dirige al público que se interesa por la cocina del destino, ya sea gourmet o popular”. Continúa: “es una rama del destino que se enfoca en la cocina del lugar de destino y todo lo que le rodea, incluyendo sus procesos” (p. 4). Se hace énfasis en que se trata de un complemento del turismo convencional.

Conceptualización de ruta gastronómica.

Para una adecuada comprensión de la complejidad del término “ruta gastronómica”, es importante definir previamente la noción de ruta turística y de circuito turístico.

Circuito turístico.

Hablar de un circuito es hacer referencia a un trayecto, desplazamiento, reconocimiento o recorrido que vuelve al punto de partida, conectando una serie de elementos.

Un primer concepto que debe atenderse es el de Chan (1994). Indica que “un circuito es la articulación ordenada y priorizada de los atractivos turísticos para lograr la máxima satisfacción del turista” (Chan, 1994, p. 37), es decir, establece de qué manera se deben presentar para lograr que el

viajero disfrute al máximo de sus bondades. Así, el concepto de Chan gira en torno a la disposición de los atractivos en el espacio-tiempo del turista, ordenándolos para que puedan ser consumidos por los visitantes con el máximo de beneficios. Este consumo será viable a través del reconocimiento de los atractivos, y será posible única y exclusivamente mediante el desplazamiento en el territorio.

Por otro lado, un circuito turístico también puede definirse como “la articulación de atractivos en forma ordenada y priorizada, facilitando el conocimiento de los valores turísticos al visitante y permitiendo presentar un mejor producto al organizador de viajes” (Arriola, 2005, p. 35). Este segundo concepto también se construye en torno al atractivo, pero haciendo alusión a la difusión y transmisión de conocimientos, de valores turísticos o de un tema que el administrador turístico quiera presentar. Se anota que *no* es el producto, aunque *sí* permite presentarlo de mejor manera.

En la revisión de literatura, en algunos casos, se ha advertido la utilización de los términos circuito y ruta sin distinción alguna. Sin embargo, existe una diferencia sustancial: el objetivo principal de la ruta es brindar información sobre las posibilidades turísticas de una determinada zona describiendo sus atractivos, las actividades que se pueden realizar y los servicios. Anótese como elementos adicionales los servicios y las actividades (Chan, 1994). Mientras que el objetivo principal del circuito es organizar los atractivos para facilitar su comercialización.

Busca también incentivar una mayor afluencia de visitantes a un área específica, reorientar una corriente de viajeros y fomentar la creación de nuevos productos o tipos de consumo en un área con un alto grado de desarrollo o en proceso de saturación (Chan, 1994).

Ruta turística

“La ruta turística se organiza en torno a un tema y debe integrarse por un conjunto de establecimientos o construcciones relacionadas a la producción que se refiera” (Quiñones *et al.*, 2015).

“Debe estar organizada en forma de red y contar con la señalización necesaria y la accesibilidad para hacer posible el viaje turístico. En suma, la ruta debe ofrecer una serie de servicios y actividades referentes a la temática que la define y debe también ofrecer un producto integrado entre sitios, atractivos, servicios y atención” (Quiñones *et al.*, 2015, p. 136).

La experiencia internacional ha reconocido la categoría de rutas como promotora de movimientos y flujos que recuperan la visibilidad y el reconocimiento de la diversidad cultural (Álvarez, 2005).

Una ruta se caracteriza por sus dimensiones locales o regionales, el recorrido siempre vía terrestre, y que el punto de partida y de llegada no coinciden en el mismo lugar (Gómez y Quijano, 1992). Asimismo, la preponderancia de la función informativa y la programación siempre están en torno a una temática específica (Chan, 1994).

Ambos conceptos, el de circuito y el de ruta, coinciden en la duración y ámbito de desarrollo, en la realización por vía terrestre (por lo tanto, generalmente en auto) y el uso informativo. Una diferencia reside en que, en el circuito, el punto de partida y de llegada coinciden, mientras que en la ruta no.

Otra divergencia es que, mientras en el circuito se habla exclusivamente de enlace de atractivos, en la ruta se consideran adicionalmente actividades y servicios.

Sin embargo, se propone que la principal diferencia radica en que la ruta presenta una temática bien definida y con base en esta se estructura el desplazamiento de los flujos en el territorio, es decir, en el espacio-tiempo, y se gestiona el contenido patrimonial. Al tener como objetivo la difusión de información, siempre presentará y se estructurará en torno a un tema, generalmente de carácter cultural, y como se examinará en la presente tesis, es muy utilizada para difundir, visibilizar y promover la producción alimentaria local. En ese sentido, la ruta es una herramienta de gestión del patrimonio cultural inmaterial (Keren, 2015), de diversificación del destino, de creación y posicionamiento de imagen-marca del destino, de integración de recursos turísticos (culturales, naturales) con los recursos productivos, puesta en valor y dinamizador de la oferta turística (Quiñones *et al.*, 2015) (Venegas, 2015). A través de las rutas gastronómicas y alimentarias, tenemos la posibilidad de reconvertir las actividades primarias en otras más rentables, como el turismo (Quiñones, *et al.*, 2015).

Las rutas se presentan como “una experiencia turística sensorial y –al estar inserta en lo rural– permite apoyar económica, social y culturalmente al sector agrícola” (Quiñones, *et al.*, 2015, p. 136). Una ruta turística contempla la incorporación de aspectos culturales, sociales y ambientales. Tal como lo plantean Fernández y Guzmán (2005), la ruta turística se organiza en torno a un tema y debe integrarse por un conjunto de establecimientos o construcciones relacionadas a la producción que se refiera, en este caso el vino (Quiñones, *et al.*, 2015, p. 136).

Sobre las rutas gastronómicas

Según la OMT (2012), “gastronomic routes are becoming without doubt one of the most developed products in this area. A gastronomic route is a system that constitutes a comprehensive and thematic tourism offering, generally branded, and is area (although in reality, gastronomy has no borders), with a series of tourism products or sites, such as factories and restaurants, which are listed in tourism guidebooks dish, generally with differentiated quality, or gastronomic events or activities. The route also informs about other sites of historical interest, thus promoting economic development throughout the area” (OMT, 2012, p. 7).

Para Turra y Fabíula, la principal función de una ruta es mostrar los hábitos alimenticios de una región, haciendo que interesados por el sabor, las personas pasen a conocer más sobre su historia, costumbres, religiones y tradiciones locales (Turra, P. y Fabíula, P., 2008, p. 361-375).

Según Schlüter (2002, p. 75), las rutas gastronómicas tienen por objetivo mostrar los valores culturales de determinadas localidades mostrando los platos típicos de la región. Es decir, se plantean las rutas gastronómicas como estrategia para brindar información sobre las características (productivas) de un determinado territorio, tanto a los turistas como a potenciales operadores turísticos de la zona como promotores de movimientos y flujos turísticos (VV. AA., 2005).

Arriola plantea que la ruta gastronómica es “una modalidad de turismo que permite el descubrimiento de un territorio en torno a un eje relacionado con el patrimonio alimentario y gastronómico local o regional” (Arriola, 2006, p. 88).

Sergio Zapata (2008) define la ruta gastronómica como la realización de un desplazamiento de acuerdo con un itinerario preconcebido bajo un determinado eje temático (productos alimentarios, y agroindustriales incluyendo procesos, platos y cocinas regionales, así como manifestaciones culturales étnicas), pudiendo enlazarse con otros atractivos (culturales, históricos, paisajísticos-naturales o deportivos), además de brindar durante su recorrido los servicios necesarios (transporte, alojamiento, guiado y restauración) que permitirán al turista su completo disfrute y valoración” (Zapata, 2008, p. 122).

Morcía (2013), postula que las rutas gastronómicas “consisten principalmente en el traslado de personas o grupos siguiendo un itinerario, bajo un esquema central relacionado a la culinaria, pudiendo ser este conformado por un grupo de restaurantes que ofrezcan preparaciones similares o por uno que ofrezca productos complementarios entre sí” (p.75).

Las rutas gastronómicas se consideran estrategias idóneas para generar nuevos tipos de consumo en áreas saturadas, y en lugares en donde no se ha desarrollado la actividad turística se pueden diseñar, pero para ello resultan necesarios servicios básicos, requerimientos técnicos y un trabajo de interpretación del patrimonio muy cuidadoso. Por ejemplo, en el caso de las rutas

alimentarias argentinas existe todo un despliegue de infraestructura, fogones y establos que han permitido la fundación y operación de dichas rutas gastronómicas.

Nótese que en este caso y a diferencia del anterior, se opera en tres niveles: el de producción o primario (productos agropecuarios o agroindustriales); el de cocina (que se constituye en la elaboración de estos insumos) y, finalmente, el de gastronomía propiamente dicho, que ya constituye una apreciación, valoración, evaluación refinada de los productos culinarios (por ejemplo, una cata de vino).

Se trataría de un itinerario organizado, en una determinada región, que permite recorrer, visitar y disfrutar un proceso productivo agropecuario y pecuario, degustación de la cocina casera regional, actividades culturales y deportivas que se puedan realizar en cada ruta, respetando el medio ambiente y acervo cultural de cada región.

Clasificación de rutas gastronómicas

Para desarrollar este punto nos serviremos mucho de la experiencia argentina. En el año de 1999, la secretaría de Agricultura, Ganadería Pesca y Alimentos de la República Argentina, con el apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo BID, desarrollaron una serie de estudios para determinar la viabilidad del programa de las Rutas Alimentarias Argentinas. En el año 2000, se creó el “Programa Argentino de Turismo Rural”, cuyo proyecto bandera es el de las Rutas Alimentarias Argentinas (Barrera, 2003 a).

Es interesante recalcar, que para el hermano país las rutas alimentarias, en el marco del turismo rural, surgen como una respuesta a la crisis de la producción agropecuaria argentina de los años noventa, la caída de los precios y *commodities* agropecuarios y en lugar de ser estrategia de promoción turística, buscan promover e insertar comercialmente la producción agropecuaria local (Barrera, 2003 b, p. 2). Se considera que “el turismo valoriza los alimentos y el trabajo de los actores de la cadena productiva gastronómica” y “fantástico campo de introducción de nuevos productos en el mercado” (Barrera, 2008 b, p. 3).

Según la Dirección Nacional de Alimentación del Ministerio de Economía de la República Argentina (2003), una ruta alimentaria es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural argentina (Barrera, 1999, p. 7). En una publicación posterior, el autor afina el concepto al comunicar que “las rutas alimentarias son itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuales se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento desde la producción primaria hasta el plato. Cuentan con su propia estructura organizativa y con protocolos de calidad que la norman” (Barrera y Bringas, 2008, p. 7).

El autor señala los actores básicos que deben estar involucrados en la propuesta:

1. Productores agropecuarios
2. Restaurantes regionales (empresarios locales dedicados a la oferta de alimentos y bebidas y que privilegian en sus cartas la cocina regional) (Barrera, 2003 b, p. 9).

El autor omite a otros prestadores de servicios turísticos y a las autoridades locales. Asimismo, no se considera en ningún punto al turista como beneficiario de la ruta, dejando de lado el enfoque de mercado. Nótese que se trabajan sobre dos niveles: el de producción o primario (productos agropecuarios o agroindustriales) y el de cocina (que se constituye en la elaboración de estos insumos).

Arriola (2006) indica que la ruta alimentaria consiste en “un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional” (Arriola, 2006, p. 18).

Morcía (2013) define la ruta alimentaria como “un desplazamiento organizado de un grupo de personas hacia atractivos agroindustriales vinculados a la gastronomía como el café, el ganado, lácteos, néctares, que a su vez se podrían considerar como el inicio de la cadena gastronómica” (Morcía, 2013, p. 75). La autora resalta el carácter inclusivo de las rutas alimentarias, en tanto vinculan a los productores agroindustriales locales con los prestadores de servicios turísticos, obteniendo las siguientes ventajas:

- Reforzamiento de la identidad local
- Desarrollo económico del destino
- Promoción de productos
- Acceso a mayores mercados

En la presente tesis, se sustentarán tres categorías diferentes: las rutas alimentarias, las rutas culinarias y las rutas gastronómicas.

Se ha encontrado, sin embargo, la siguiente propuesta de Barrera (2003 a, p. 10), quien subdivide y clasifica las rutas alimentarias en:

- Rutas gastronómicas por producto: rutas organizadas sobre la base de un producto.
- Rutas gastronómicas por plato: rutas organizadas sobre la base de un plato preparado. Ya puede hablarse, entonces, de cocina local.
- Rutas étnico-gastronómicas: rutas en las que “el componente étnico es tan importante que merece distinguirse” (Barrera, 2003, p. 10). Son aquellas rutas diseñadas con base en la cocina de los pueblos originarios o corrientes de migrantes. La diferencia con la categoría anterior, a nuestro entender, es que esta última se basa en toda una cocina como estructura; la anterior en una sola preparación.

1.2.4 Turismo en la región Ica

Aquí resulta importante presentar al lector un encuadre histórico-geográfico de la región Ica, detallando aspectos significativos de su realidad social, política y económica, además, sobre las condiciones geoclimatológicas que han permitido el paquete productivo local, entre los que destaca la producción de uva, con la que se produce el licor pisco.

Breve reseña histórica de la región Ica

En este apartado se pretende ofrecer un breve recuento de los procesos históricos acaecidos en la región Ica, sobre todo relacionados con el cultivo de la uva y a la producción de pisco.

Sobre el periodo prehispánico, aun preinca, no cabe dar mucho detalle. Sí comentar, que se sentaron las bases para un aprovechamiento inteligente del recurso más escaso y más valioso: el agua, a través de complejas obras de ingeniería hidráulica. Las culturas precolombinas Paracas, Nazca, Chincha e Ica, que se asentaron y desarrollaron en el lugar que nos ocupa de manera continua y secuencial desde el período Formativo hasta la conquista Inca (esto es, desde el 700 a.C. hasta el 1450 d.C.), lograron el uso racional del agua y los terrenos áridos. Tan es así, que en Ica se encuentran los restos del segundo horticultor más antiguo del Perú. Su tradición agrícola fue acompañada con la fabricación de cerámica, desarrollo textil, talla en madera, metalurgia y pesca (Pezzia, 1964).

Sobre la cultura Paracas debe obligatoriamente mencionarse que lograron practicar la trepanación craneana con cuchillos de obsidiana. Destacaron también por un extraordinario desarrollo en el área textil: emplearon cerca de 200 matices de colores y hasta 22 tintes en una sola prenda. La cultura Nazca destacó por sus conocimientos de ingeniería hidráulica, construyendo acueductos y canales subterráneos reforzados con paredes interiores de piedra y techos de huarango, algunos de los cuales se utilizan hasta hoy. Posteriormente, en la zona norte de la región, floreció la cultura Chincha, que se caracterizó por el desarrollo de la navegación y del comercio.

Al parecer, supieron mantener su estabilidad gestionando excelentes relaciones con los incas, luego de su conquista en tiempos de Pachacútec (Pezzia, 1964).

Durante el periodo comprendido entre 1450 y 1534 d. C., el uso del término Ica se hizo más constante debido a que fue acuñado por los incas de acuerdo con la definición del vocablo quechua. Ica significa ‘agua que emana de la tierra’, ya que antiguamente eran muchas las lagunas que emanaban del subsuelo iqueño (Morón, 2017).

En 1534, Nicolás de Rivera, hombre de confianza de Francisco Pizarro, estuvo buscando un lugar adecuado, en tierras iqueñas, para la ciudad capital de la conquista. Escogió la zona de Pisco, donde fundó la Villa de Sangallán; Pizarro desestimó la decisión de Rivera y prefirió el valle del Rímac. Rivera tuvo que afrontar las rebeliones indígenas dirigidas por los caciques de Ica, Chincha, Pisco y Nazca, a los que logró reducir y pacificar. La ciudad de Ica la fundó Jerónimo Luis de Cabrera en el año 1563, con el nombre de Villa de Valverde del Valle de Ica. Ya en 1855, el presidente Ramón Castilla crea la provincia litoral de Ica. En 1866 se crea el departamento de Ica para independizarse de la provincia de Lima (BCR, 2010).

A partir del siglo XXI, el sector agroexportador se instauró en Ica, por sus fértiles valles y la cercanía al puerto del Callao, además de los diversos tratados de libre comercio suscritos entre el Perú y diferentes países del mundo. El resultado fue una reestructuración productiva (cambio de cultivos, ingreso a nuevos mercados, diversificación productiva), que colocó a Ica como una región

exportadora y empleadora (mano de obra local), con una agricultura moderna y tecnificada (BCR, 2013).

Sobre el cultivo de la vid y la elaboración de pisco

Durante el virreinato del Perú, la industria vitivinícola, especialmente aquella del pisco tuvo un desarrollo muy importante debido a que las primeras cepas de vid fueron traídas al Perú en el siglo XVI, desde las Islas Canarias, por Francisco de Caravantes. Al iniciarse el siglo XVIII, las vides igueñas rendían al año 40 mil botijas de vino y 30 mil de aguardiente de pisco su mayor auge en décadas (BCR, 2010).

Pedro Manuel, el “Griego”, natural de Corfú⁵ y residente del valle de Pisco, nos ha legado en su testamento la noticia más antigua sobre la elaboración del pisco. En este documento de 1613 señala que deja como herencia: “treinta tinajas de vurney llenas de aguardiente” y “más un barril lleno de aguardiente”, además de “una caldera grande de cobre para sacar aguardiente con su tapa e cañón”. León de Portocarrero, más conocido como el “judío portugués”, en su descripción del Perú escrita hacia la segunda o tercera década del siglo XVII, luego de describir el mucho vino “que

⁵ Corfú es una isla griega del mar Jónico, situado frente a la costa noroeste del Epiro griego y al sur del Epiro albanés. Es la segunda mayor de las Islas Jónicas. La isla forma parte de la unidad periférica de Corfú y constituye un único municipio, que incluye la propia isla de Corfú y el pequeño archipiélago de Diapontia. La capital y principal ciudad de la isla se denomina también Corfú.

se coge en el reino de que hay grandes viñas ” y del precio de este concluye diciendo “fazen mucho aguardiente en el Perú y muy bueno” (Espinoza y Donayre, 2015).

Mercados consumidores de pisco durante la época colonial

Los principales mercados de consumo del Pisco durante la época colonial fueron Lima (abastecida por Pisco e Ica) y el Alto Perú, con sus ricos yacimientos mineros como Potosí (abastecidos por Arequipa y Moquegua).

Características del pisco

Según la Norma Técnica Peruana 211.001:2002 Bebidas Alcohólicas, el pisco es “el producto obtenido de la destilación de los caldos resultantes de la fermentación exclusiva de la uva madura siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en las zonas productoras previamente reconocidas y clasificadas como tales por el organismo oficial correspondiente” (Zapata, 2006, p. 573). Se trataría de un aguardiente resultado de la destilación del mosto de uva, de color transparente o ligeramente ambarino, y que, según la misma Norma Técnica, puede presentar un grado alcohólico volumétrico de 38 a 48 grados.

Variedades de pisco

Los tres tipos de pisco que pueden ser producidos son:

1. Pisco puro: obtenido de una sola variedad de uva pisquera;

2. Pisco mosto verde: obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras incompletamente fermentados;

3. Pisco acholado: obtenido de la destilación de mostos frescos de distintas variedades de uvas pisqueras, antes de la fermentación o posterior a la destilación (Zapata, 2006, p. 573).

Descripción geográfica de la región Ica

En este apartado se ofrece una breve descripción de las condiciones geográficas de la región, haciendo énfasis en aquellas que permiten el cultivo de la vid y por ende la elaboración de vinos y piscos.

La región está ubicada en el centro oeste del Perú, a los 12° 57' 42" de latitud sur y entre los meridianos 75° 36' 43" y 76° 23' 48" longitud oeste. Limita con las regiones de Lima por el norte, al este con Huancavelica y Ayacucho, al sur con Arequipa y al oeste con el océano Pacífico. Con 21 327 km² es el sexto departamento menos extenso del país y con 33,4 hab/km² es el séptimo más densamente poblado.

Su territorio es casi por completo parte del desierto costero del Perú y conforma el llamado gran tablazo de Ica. La capital de la región es la ciudad de Ica, ubicada a unos 406 m s. n. m. El clima es mayormente cálido y seco durante el día. Una temperatura anual promedio de 22 °C. Presenta

una población total de 836 586 habitantes⁶, de los cuales 415 806 (el 49,64 %) son hombres y 420 780 (el 50,36 %) son mujeres.

La ciudad de Ica posee un clima cálido desértico de tipo subtropical seco, con una temperatura media de alrededor de 22 °C. El clima iqueño es seco y soleado, aun durante los meses de invierno, aunque se advierte que las noches invernales son más frías y puede bajar a 7 u 8 °C. Los veranos son más cálidos y secos que la costa central del Perú y puede llegar cerca de los 40 °C bajo sombra, sobre todo en la ciudad de Ica que está ubicada tierra adentro. Este clima es ideal para el cultivo de la vid, que exige terrenos porosos y permeables y temperaturas mínimas de 10 °C en invierno, y máximas de 20 °C en verano.

1.3 Definiciones de términos básicos

1.3.1 Cocina

Se ha constatado durante la revisión de la literatura, que los autores coinciden en la utilización del término *arte* para desarrollar su explicación sobre cocina. Concordamos en el sentido que, al igual que el arte en cualquiera de sus manifestaciones, la cocina exige creatividad, capacidad de innovación, refinamiento de la sensibilidad de la apreciación estética y un desarrollo importante de los sentidos (en este caso, el del gusto). Pero no puede llegar a manifestarse en su totalidad sin

⁶ X Censo de Población y V de Vivienda, 2007-Instituto Nacional de Informática y Estadística del Perú (INEI-Perú, 2007).

respaldarse considerablemente en la técnica que, en el caso de la cocina, van desde las técnicas de conservación hasta las técnicas de cocción y corte.

Otra convergencia se da en que, cuando llega a trascender, la cocina, como el arte en cualquier de sus expresiones, es capaz de reflejar las circunstancias económicas, políticas, sociales y culturales de un determinado periodo. La cocina también tiene el poder de expresar y elevar el sentir y el pensamiento de toda una época.

Luego se habla de la preparación de los alimentos, como formas o “fórmulas” normadas de tratamiento y combinación de diferentes insumos para elaborar potajes. En este punto, consideramos que el vocablo “preparación” encierra una serie de particularidades, y específicamente las técnicas mencionadas en el párrafo precedente:

Técnicas de recolección como, por ejemplo, la recolecta de caracoles en los bosques secos tropicales de la costa norte del Perú, que prevalecen desde el periodo de ocupación moche.

Técnicas de conservación, como, por ejemplo, el secado-salado de pescado o la chuñificación de la papa.

Técnicas de corte.

Técnicas de cocción, en el caso andino: cocción en piedras, cocción con piedras, cocción en barro, entre otros.

Finalmente, un tercer elemento, común a todas las referencias estudiadas, es el del acervo cultural que contiene la cocina de una localidad. Los autores coinciden en que la cocina manifiesta la ideología, el pensamiento mágico-religioso, los tabúes, las costumbres, las tradiciones, y retrata con nitidez las circunstancias políticas, económicas y sociales de la población que la actúa.

En ese sentido, proponemos entender la cocina como el arte y la práctica de preparar los distintos insumos que ofrece un territorio, aplicando diversas técnicas y saberes, con la finalidad de obtener potajes (ya sean sopas, salsas, guarniciones, platos de fondo, postres, bebidas, entre otros) con una sazón o gusto local característico, y todo el acervo cultural que representa.

1.3.2 Gastronomía

Llama la atención que los conceptos revisados de gastronomía, parten o toman como base el concepto de cocina. En ese sentido, interpretamos que la gastronomía es una superlativización de la cocina. Jean Francois Revel dice textualmente: “la cocina es un perfeccionamiento de la alimentación, y la gastronomía es un perfeccionamiento de la cocina misma” (Revel, 1996, p. 38).

Se trataría, entonces, de un estadio superior. Pero este no se va a expresar en fenómenos como la presentación (que puede ser o no gourmet), las características del lugar de consumo (que puede ser o no un restaurante) o el precio. Esta mejora se da en el nivel de apreciación del comensal o consumidor sobre las características de esta propuesta. Revel habla de un “público de competente y de buen nivel” (Revel, 1996). Es decir, el surgimiento de una gastronomía se debe a una

sofisticación en el paladar del consumidor, en sus capacidades de apreciación tanto organoléptica como sensorial y experiencial; pero sobre todo en la evolución de sus capacidades intelectuales y de su sensibilidad a la hora de encontrar placer, valorar y validar una determinada propuesta culinaria.

Como un polo de doble entrada, esta suerte de evolución en el nivel de exigencia del consumidor, se alimenta a su vez de la calidad en la oferta culinaria, atendiendo aspectos como la diversidad de preparaciones, la variedad, el gusto o sazón local, y al entrar al terreno de las empresas prestadoras de alimentos y bebidas, cabe mencionar también las cantidades de despacho (factor importante en el caso peruano), la calidad en la prestación del servicio, y las prácticas asociadas al consumo de determinados tipos de alimentos (Zapata, 2005). Se incluirían aquí, todas las aportaciones, tanto individuales como colectivas para mejorar la cocina de un pueblo.

Un comentario final. Para Jean François Revel, solo se puede hablar de gastronomía “cuando hay polémica permanente entre antiguos y modernos, y cuando existe un público capaz, por su competencia y buen nivel, de arbitrar ese enfrentamiento” (Revel, 2006). Esta referencia a la polémica permanente nos remite inexorablemente a la dialéctica (originalmente: técnica de la conversación), entendida como teoría de los contrapuestos, y la detección y superación de estos, que trasciende el campo de la retórica gracias a los escritos de Hegel.

La dialéctica se entiende como la contraposición de una determinada concepción, entendida como tesis, y la presentación de los problemas y contradicciones, entendida como antítesis. De

esta confrontación aparecerá, en un tercer momento, una solución llamada síntesis. No podemos dejar de analizar la gastronomía peruana desde este enfoque dialéctico: la propuesta de la cocina tradicional, el surgimiento de nuevas tendencias (como la cocina novoandina, por ejemplo), la crítica y discusión; y los resultados consensuados, que se evidencian en la aparición de organismos como Apega y la existencia de espacios como Mistura. En ese sentido, proponemos conceptualizar la gastronomía como el arte de preparar y encontrar placer en una buena cocina y el ejercicio de su crítica y apreciación.

1.3.3 Turismo gastronómico

Las tesis revisadas permiten abordar la investigación desde un enfoque espacio-territorial, sin descuidar la demanda y los factores operativos relacionados. A propósito del enfoque de las rutas como estructuración de la interpretación y el consumo del territorio y de sus activos, la OMT afirma: “Food Tourism includes in its discourse ethical and sustainable values based on the territory, the landscape, the sea, local culture, local products” (OMT, 2012, p. 5).

Definir el turismo gastronómico es una labor compleja, aún más considerando que ha evolucionado de tal forma que actualmente engloba una multitud de prácticas culturales e incorpora en su discurso valores éticos y de sostenibilidad del territorio (el paisaje, el mar, la historia del lugar, los valores y el patrimonio cultural) (OMT, 2016).

Por ejemplo, para Marcelo Álvarez es una “modalidad de turismo itinerante que permite el descubrimiento organizado de un territorio mediante el seguimiento de itinerarios y la realización de actividades que se agrupan en torno a un eje aglutinante relacionado con el patrimonio alimentario y gastronómico local y regional y que incluye los otros patrimonios históricos, culturales y naturales” (VV. AA., 2005, p. 48).

Arriola, planteaba en el año 2006 que el turismo gastronómico es “una modalidad de turismo que permite el descubrimiento de un territorio en torno a un eje relacionado con el patrimonio alimentario y gastronómico local o regional” (Arriola, 2006, p. 18).

Observando el común denominador de todos estos planteamientos, se propone definir el turismo gastronómico como aquella modalidad especializada de turismo cultural, que plantea una lectura e interpretación de la realidad y el consumo del territorio estructurado en torno a un eje que es el tema del patrimonio alimentario, culinario y gastronómico de un área cultural.

1.3.4 Ruta gastronómica

La ruta gastronómica se constituiría como el principal producto del turismo gastronómico. Se trata del diseño o disposición del desplazamiento de los flujos turísticos en un destino, ordenados y priorizados conforme a los activos del patrimonio alimentario, culinario y gastronómico local o regional. Este desplazamiento debería permitir la lectura y la interpretación de los procesos políticos, económicos, históricos y socioculturales de un determinado territorio; y, sobre todo, facilitar y promover su consumo turístico.

Capítulo II: Metodología

2.1 Diseño metodológico

Considerando los objetivos de la investigación, la propuesta metodológica es de tipo cualitativa y ello puesto que “busca conocer y modificar la naturaleza profunda de una realidad, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento” (Martínez, 2002, p. 186). Así, se parte de un proceso inductivo de análisis, donde se exploran aquellas áreas de sentido relativas al problema en cuestión, posteriormente se plantean categorías y familias de códigos, con lo cual se desarrolla una teoría a partir del análisis realizado (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

De otro lado, se plantea el método de la investigación-acción, puesto que, en paralelo a la contribución al conocimiento científico, se buscará aportar a la solución de un problema concreto, como es la gestión adecuada de la actividad turística a través de la correcta aplicación del concepto de rutas gastronómicas y rutas alimentarias en el territorio, con la colaboración de los participantes de la investigación, mejorando en el proceso sus competencias (Martínez, 1999).

2.2 Procedimiento de muestreo

Para la obtención de la muestra hemos recurrido al criterio socioestructurado (Mejía, 2000). De acuerdo con ello, se han elaborado criterios de representación socioestructural en función a los objetivos de la investigación. Así, se busca que cada miembro seleccionado represente un nivel diferenciado en la estructura social que deseamos investigar.

Para el presente trabajo, los niveles socioestructurales elegidos son el espacio y tiempo. En cuanto al espacio, se ha considerado a participantes del sector público (Mincetur) y privado (empresarial y académico); de acuerdo con el criterio temporal, se ha elegido a personas que tengan seis o más años en el sector.

Del mismo modo, se señalan algunos criterios de inclusión para la presente investigación, los cuales son:

- Personas mayores de edad.
- Que se encuentren participando en actividades legales, de manera personal o institucional.
- Conscientes de sus actos al momento de la entrevista.

Así, la muestra ha quedado constituida por nueve personas, cuyos datos figuran a continuación:

Tabla 1

Información de los participantes de la investigación

Edad actual	Ciudad Natal	Grado de instrucción actual
73	LIMA	SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA
51	HUARAZ	SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA
40	LIMA	SUPERIOR UNIVERSITARIA INCOMPLETA
46	LIMA	SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA - POSGRADO
78	CHICLAYO	SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA
38	QUILLABAMB A	SUPERIOR TÉCNICA COMPLETA - POSGRADO
50	LIMA	SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA - POSGRADO
50	LIMA	SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA - POSGRADO
50	ICA	SUPERIOR UNIVERSITARIA COMPLETA - POSGRADO

Fuente: Elaboración propia, 2015.

En el cuadro, se presenta información de los participantes como el rango de edades (las cuales promedian los 52 años); la ciudad natal (siendo la principal ciudad de procedencia Lima); así como

el grado de instrucción. Sobre esto último, cabe resaltar que todos cuentan con educación superior completa, más del 50 % a nivel de posgrado.

Tabla 2

Información laboral de los participantes

Sector	Años de experiencia	Espacio laboral
Vitivinícola	15	Privado
Marketing hotelero y turismo	15	Académico
Promoción de pisco	6	Privado
Producción de pisco	14	Privado
Investigación historia del pisco	39	Académico
Turismo / gestión de productos	6	Público
Turismo/consultorías	30	Académico
Turismo /agencia de viajes	28	Privado
Producción de pisco	12	Privado

Fuente: Elaboración propia, 2015.

En cuanto a la información laboral de los participantes se puede observar que se encuentra debidamente distribuida entre quienes trabajan vinculados, de una u otra manera a la propuesta de la Ruta del Pisco; de otro lado, la mayoría cuenta con seis o más años de experiencia en el sector, con un promedio de 18 años. Finalmente, se cuenta con preeminencia de participantes del sector privado, así como el académico.

2.3 Técnicas de recolección de la información

Se utilizó como instrumento principal la entrevista a profundidad de tipo semiestructurada (Hernández, 2006), para la cual se construyó una guía de preguntas (Anexo N.º 01), en función de los objetivos planteados en la investigación (Patton, 2001). El guion de la entrevista fue validado a través de la aplicación de un piloto a una persona que comparte características con las personas participantes, con base en dicha entrevista piloto, se reformularon los ítems necesarios, previo a la aplicación para la investigación.

Las preguntas se encuentran constituidas en función de tres dimensiones. En la primera, se encuentran los ítems referidos a los conceptos de ruta gastronómica (relacionados con el logro del objetivo específico a y del objetivo específico b); en la segunda dimensión, se abordan los aspectos relacionados con la metodología del diseño de rutas gastronómicas (conexos al logro del objetivo específico a y del objetivo específico b) y por último, se analizan las expectativas en torno a la ruta gastronómica para el logro de una gestión sostenible en el territorio (información útil para el logro del objetivo específico c).

2.4 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para la consecución de la muestra se realizó el muestreo de relaciones y selectivo (Mejía, 2000) de acuerdo con los criterios previamente señalados. Así se contactó con las personas a ser entrevistadas y se les señaló la importancia de la investigación.

Finalizadas las entrevistas se procedió a la transcripción de la información y posteriormente a su organización. El análisis se realizó mediante matrices. Posteriormente, se realizó la contrastación de la data recopilada con investigaciones primarias y con los sujetos investigados.

Por último, se realizó la teorización, la cual consolida en un todo coherente y lógico, los resultados de esta, mejorándolo con los aportes de los autores reseñados en el marco teórico referencial.

2.5 Aspectos éticos

Uno de los primeros criterios, correspondientes a los aspectos éticos, se encuentra constituido por la aplicación del consentimiento informado a los participantes de la investigación; cabe mencionar que todos los participantes accedieron a ser entrevistados, previa aplicación del consentimiento.

Un aspecto inmerso en el consentimiento informado es la confidencialidad y el respeto para mantener el sentir y sentido del discurso de los participantes en el análisis de la investigación. Ello es lo que se ha buscado hacer a lo largo del análisis cualitativo del contenido.

Capítulo III: Resultados

3.1 Análisis de las entrevistas en profundidad

Como parte de las estrategias para la recolección de datos se realizaron nueve entrevistas en profundidad. Las entrevistas tuvieron un guion estructurado no estandarizado, ya que para aprovechar los conocimientos y aportes de los entrevistados dejamos espacio para las repreguntas de temas conexos que, desde la experiencia de los entrevistados, eran importantes de rescatar. Sin embargo, usamos una guía básica para estas.

Los temas considerados fueron los siguientes:

1. Definiciones de rutas o itinerarios en el contexto académico.
2. Opinión sobre el uso del término en el medio local.
3. Las rutas gastronómicas.
4. El pisco (como producto gastronómico, industrial y turístico).

Estas se aplicaron entre octubre de 2015 a marzo de 2017, en la ciudad de Lima. Los entrevistados fueron:

- A) Fernando Vera Revollar (A.V.). Administrador turístico egresado de Cenfotur. Realizó un Diploma de Especialización, Innovación y Gestión en Turismo en la Universidad Ruiz de Montoya; ha hecho cursos de proyectos, de trabajo de resolución de conflictos, trabajo con comunidades, de diseño y desarrollo de planes de integración, entre otros. Tiene 13 años

de experiencia, seis años en el campo de la cooperación al desarrollo, diseño de proyectos en turismo, proyectos de desarrollo comunitario y seis años de experiencia en el sector público en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Ha estado a cargo del Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario; después del programa “De mi Tierra un Producto” con el Mincetur.

B) Gladys Ormeño (G. O.). Licenciada en Turismo por la Universidad de San Martín de Porres. Magíster en Marketing Turístico por la Universidad de San Martín de Porres. Bachiller en Derecho por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultora y actual directora de Innovación de la Oferta Turística de la Dirección General de Estrategia Turística del Viceministerio de Turismo del Mincetur.

C) Inés Vicuña (I. V.). Abogada por la Universidad de Lima. Magíster en Marketing Turístico y Hotelero por la Universidad de San Martín de Porres. Gerente general de INV Travel Service y consultora en proyectos de desarrollo turístico.

D) José Moquillaza (J. M.). Especialista en administración de empresas con una Maestría en Dirección de Empresas por la Universidad de Piura. Director de Centrum Católica Graduated Business Center.

E) César Costa (C. C.). Gestor cultural con experiencia en el ámbito del pisco desde hace seis años. Ha colaborado con la Academia Peruana del Pisco con el doctor Eduardo Dargent

desde el año 2010. Tiene un programa de radio por internet donde entrevista a personalidades relacionadas con la producción del pisco.

F) Alfredo San Martín (A. S. M.). Ingeniero agrónomo; asesor ejecutivo del Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias.

G) Cecilia Duthurburu Sánchez (C. D. S.). Economista de la Universidad de Lima, especialista en marketing turístico y hotelero con más de 15 años de trabajo en el sector turismo. Asimismo, lleva casi 20 años en el sector educación. Ha sido coordinadora de las especialidades de Gestión en Alimentos y Bebidas y Gestión en Hotelería en la carrera de Administración de Servicios de la Universidad de Piura. Además, es docente del Instituto Gastronómico D’Gallia, en donde dicta los cursos de Costos y Proyectos Gastronómicos. Empresaria turística y consultora en turismo y gastronomía. Asesora de negocios de alimentos y bebidas, hoteleros y de servicios turísticos.

3.2 Entrevistas en profundidad

3.2.1 Entrevistas a expertos en planificación turística

Análisis de las posturas de los entrevistados sobre el tema en cuestión.

Definiciones de rutas o itinerarios en el contexto académico.

La definición más aceptada de rutas o itinerarios en el contexto académico.

Cuando se les preguntó sobre la definición más aceptada del término en el contexto académico observamos que existen dos puntos de vista.

Mientras que para Gladys Ormeño y Cecilia Duthurburu las rutas deben ser vistas como clústeres (es decir, un conglomerado turístico que está orientado por objetivos de desarrollo en común) que deben tener como eje organizador los productos o procesos culinarios:

G. O.: “Particularmente, considero que una ruta debe de tener una estructura de clúster. Para mí una ruta es un clúster, en el que hay un eje común, un tema común, un objetivo en común, desarrollo en común, la base es el eje en común para el desarrollo del clúster. En este sentido, dentro de una ruta puedes generar circuitos, corredores; no hay una delimitación geopolítica, no estamos hablando de dos distritos o dos regiones o una región, no hay una delimitación geopolítica y en el tema de delimitación tiene el concepto de destino, porque conceptualmente el destino está definido por un ámbito que se fija en la mente del consumidor sin límites geográficos específicos. Entonces, yo creo que una ruta tiene que tener un objetivo conceptual común, por donde se desarrollan todos sus componentes. Esos componentes deben tener un sentido de clúster; por otro lado, tiene que fijarse como un destino porque si no, no es nada. El destino se fija en la mente del consumidor, es por eso que no tiene precisa delimitación geopolítica y dentro del ámbito conceptual actual la comunidad es su principal elemento o eje primordial del eje de la ruta.”

C.D.S.: “Yo la definiría tomando en cuenta varios puntos, ya sea de reconocimiento de insumos, venta de productos elaborados, conocimiento de las diversas cocinas que tenemos, porque tenemos cocina regional, peruana, limeña, de fusión. Tenemos insumos como el aguaymanto, que lo puedes poner en postre, en un trago, en algo salado, en algo dulce, en una ensalada, imagínate esa gama de presentaciones que puede tener el simple aguaymanto. Entonces, esa es la ruta para mí. Una ruta gastronómica no solamente implica ir a restaurantes, aunque los hay de diferentes tipos, que sí son solo así. En otras ciudades del planeta te ofrecen, por ejemplo, ir a comer una entrada a un restaurante, el plato de fondo en otro restaurante, el postre y el café en otro. Eso puede ser una ruta. Otra ruta puede ser que te lleven al mercado para que se reconozcan los insumos que el chef va a preparar en el plato, luego veas cómo se prepara, participes en la presentación y luego lo degustes. O también podría ser una ruta como las del norte o el sur, como la de Huaral por el chancho al palo, pero en el camino tomar un buen desayuno de pan con chicharrón con los panes maravillosos que hacen ahí y en el regreso, comprar pan chancay en la ciudad del mismo nombre. Esa, por ejemplo, es otra ruta. Como tú la definas, pero en el transcurso de esas horas o ese día, que tú puedas ver, comprar y degustar e inclusive elaborar alimentos.”

Fernando Vera, por otro lado, siente que la conceptualización demasiado rígida de los términos se convierte en un factor limitante para el desarrollo de las actividades vinculadas. En todo caso acepta que el mismo, tal como lo plantea Mincetur en su glosario de términos:

F. V.: “Pero si hay algo que aceptar, desde el punto de vista académico, está ligado a ese concepto que dice que efectivamente es un trayecto de un punto a otro con algunos puntos de interés que están ligados a una temática.”

El eco de este término en el contexto académico local.

Los entrevistados están de acuerdo en que el término de rutas, desde su definición académica, no ha tenido eco o resonancia en el ambiente local, ya sea porque no están suficientemente bien precisadas o porque se encuentran vacíos en las herramientas académicas diseñadas tanto por los entes estatales como por instituciones privadas:

G. O.: “Creo que no, casualmente incluso en algunas herramientas académicas que yo he tenido que hacer, yo he aportado desde mi punto de vista esos aspectos: el tema del clúster, el tema de imagen, el tema de destino. Se tiene que constituir una imagen de destino de la ruta, imagen-marca del destino. En el tema de desarrollo de circuitos y corredores, por ejemplo, que es básico, hemos encontrado la definición de circuitos y corredores, mas no he encontrado claramente la definición de ruta que se maneja actualmente. Que se digan esos dos términos, o sea te lo dibujan, te lo redactan, pero no lo sientan, deberían sentarlo porque la conceptualización turística es una sola, como yo digo: el turismo es una ciencia para mí porque es como uno más uno son dos. Otra cuestión importante es mencionar un corredor o un circuito, y que se pueden desarrollar circuitos o corredores dentro de una ruta, entonces ya hasta aquí existe una serie de aspectos conceptuales. Por ejemplo, el tema de recursos, el de los atractivos, el de los componentes del producto; hay desarrollos micros

dentro de la ruta, entonces, depende de esos desarrollos micros esos productos pequeños para poder estructurar la ruta.”

O, por otro lado, el hecho de que estos conceptos parecen estar descontextualizados de la realidad, lo que hace difícil su aceptación y consecuente aplicación:

F. V.: “Lo que pasa con los conceptos es que parecen que fueran escritos en piedra y no se contextualizan. Esta situación te va a llevar muy probablemente a un error, porque los conceptos deben tener la cualidad de adaptación; además, si simplemente te los repiten o los encuentras en una web o los encuentras en un contexto académico en un salón de clases, a través de dos opciones; una es que el docente te lo manifieste y te lo explique, y dos es que el docente te induzca a investigar sobre ello; siempre va a tener el déficit de que después cuando se necesite utilizar un marco conceptual para la praxis tenga esos vacíos, entonces yo en términos generales lo que creo es que más allá de los conceptos académicos, debería haber un proceso al uso de los conceptos académicos que no sea a raja tabla; ese criterio que deberíamos transferirle a los alumnos; es difícil transferir ‘criterio’.”

Opinión sobre el uso del término en el medio local.

Sobre su opinión del uso del concepto por parte de los entes oficiales del turismo (PromPerú, Mincetur, Gobiernos Regionales, otros).

Los entrevistados están de acuerdo en que no existe claridad en el uso del término por parte de los entes oficiales del turismo. Esta situación se debe, según Ormeño, a lo complicado de articular la propia actividad turística dentro de una estructura política intrincada, intersectorial, donde muchas cosas no se trabajan necesariamente coordinadas.

Para Vera, el problema radica en que se están trabajando dos temas: por un lado, rutas temáticas y, por otro lado, rutas asociadas a los alimentos. Todas ellas coinciden en el uso del territorio y se plantean el uso del concepto homogéneo aún en territorios muy diferentes.

F. V.: “Por ejemplo, en la ruta del pisco, hay una repetición: yo tengo ocho lugares establecidos de los cientos que hay por ahí; en esos ocho lugares, cinco se parecen; o sea, tienen el mismo proceso, me van a contar la misma historia y lo único que varía obviamente son los públicos. Hay uno que está para un segmento A-B, otro para B-C y el resto es C-D, pero es exactamente lo mismo. Entonces yo, con haber visto uno de los cinco, habré completado toda una fase de conocimiento de un tema en específico que, en este caso, es el pisco y lo complementaré con dos cosas más, por ende, esa ruta establecida de manera rígida no me sirve. Entonces, ¿cuál es la competitividad que puede tener esto? Yo creo que es un tema accesorio a lo que normalmente es el consumo turístico fijo; planteado de esa forma, yo tengo bastantes posibilidades, pero tal como está ahora, no me parece que vaya a tener ningún efecto.”

Consideramos que la Ruta del Pisco está planteada como un rosario de bodegas que te dicen lo mismo, cuando en realidad debería presentar una secuencia, contar una historia, una explicación

que va avanzando en contenidos y complejidad. Vera está de acuerdo con esta postura y hace algunas anotaciones al respecto:

F. V.: “Claro, pero, además, lo que también falta, digamos, es el tema de la propia conceptualización, más allá de unir un lugar con otro por medio de un itinerario. El concepto es el que engloba lo que tú intentas vender. Si bien es cierto que está, digamos, denominado como la ‘Ruta del Pisco’, no está pensado exactamente en lo que se debería intentar vender, porque el eslogan que le han puesto es ‘tú eliges cómo vivirla’. Me parece perfecto, pero yo tengo que inducir al consumidor de alguna forma, conociéndolo, a tomar la decisión más pertinente de acuerdo a su perfil y tratar de vestir esa ruta con servicios que no existen y que me ayuden a perfilar de esa forma el asunto. Entonces, por ejemplo, se sigue con la forma absolutamente tradicional de unir un punto con otro a través de un vehículo, cuando existen en gran parte de esa ruta senderos, donde, por ejemplo, se podrían utilizar caballos de paso o utilizar areneros. O sea, no han ido más allá que el trabajo puntual y no se han dado cuenta de otras opciones además de la oferta tradicional. Yo creo que los intentos son buenos, pero que ha faltado uno: el tiempo de maduración suficiente para poder probar. La Ruta del Pisco ya se lanzó, pero no se probó si es que funcionaba; la del cacao se lanzó y lo único que funciona es Lamas, pero Lamas funciona por otras cuestiones, pero no como ruta sino como parte del destino; la zona de Juanjuí no recibe ni medio visitante, a menos que sean cafetaleros de otras partes del Perú que están yendo a hacer pasantías.”

Duthurburu, por otro lado, manifiesta que se deben tener en cuenta a los productores en todo este proceso, que no hacerlo sería un error que podría perjudicar el diseño. Claramente su postura se confronta con la de Vera Revollar.

C. D. S.: “Y de asociaciones, de asociación de pisqueros, de productores de pisco, ellos mismos tienen que decir: ‘quiero estar en la ruta, quiero ser conocido, quiero que mi marca se posicione en el mercado, entonces hagamos esto, cumplamos con lo que nos pide la municipalidad, Digesa, Indeci, Minsa, Mincetur. Si cumplimos con todo vamos a ser promovidos, considerados y nos invitarán a diferentes ferias, no solo de a nivel nacional sino internacional’. Yo siempre he pensado que todo debe ser en conjunto: Estado y privado. Individual y grupal. Porque si no las cosas no caminan”.

Ormeño también presenta su opinión sobre el uso del concepto de ruta gastronómica desde el sector público (Estado), y su aplicación por parte del sector privado (agencias de viaje, por ejemplo). Para ella, en este caso específico, las agencias de viaje no están manejando un concepto de ruta sino más bien, uno intermedio entre una visita de larga duración y una excursión:

G. O.: “En el caso de la Ruta del Pisco, en realidad, particularmente, creo yo, que el tour operador no lo está manejando con un concepto de ruta, sino como un concepto de punto intermedio a una visita mayor y eso lo viene manejando de años porque el operador de siempre desarrolla el producto del sur desde Nazca hasta Arequipa. Entonces Ica, Chíncha son puntos intermedios donde paran a almorzar, paran a comer, y ahí aprovechan para introducirlos dentro del tema del consumo de pisco como bebida bandera, la denominación de origen, etc. Pero todavía no hay un desarrollo de la Ruta del Pisco *per se*, entonces, tú

tienes dentro de la Ruta del Pisco, por ejemplo, que las que más se benefician son aquellas bodegas que se encuentran al pie de la carretera: Lovera-Pérez está ahí en la misma carretera y es donde paran un montón de turistas, y es que es artesanal de verdad, pero eso es lo que le gusta aparentemente al turista, porque las agencias van y los llevan ahí, sino al Catador, ahí almuerzan y visitan pues dentro del Catador las instalaciones artesanales que todavía conservan y hacen pizza en época de alta temporada y de cosecha. Pero, la visita es solo a un componente de la ruta... O sea, tal vez ahora se estén generando algunos paquetes de *full day* y hay algunas agencias que llevan al mercado limeño primordialmente. A más de tres bodegas es imposible asistir porque tienes que darle diferencia entre las bodegas, tienes que darle algo distinto para que no sea lo mismo y no sea aburrido. Entonces, en ese tema de la ruta hay que tener una capacidad de diseño bastante buena porque no tienes que aburrir con la ruta, a pesar de que el concepto es uno solo, tienes que crear diferentes espacios dentro de la ruta para que cubras distintas necesidades que el turista se sienta complacido con lo que va a hacer, sino entras a un sitio y entras a otro y es lo mismo. Ese es el gran desafío de la ruta, por eso, la ruta debe tener la condición de clúster. Que el clúster hace que desarrolles diferentes actividades económicas, conexas y entonces te da la posibilidad de que ofrezcas más al turista porque si no tiene la idea de clúster, entonces se convierte en puntos estancos de lo mismo, entonces se pierde todo.”

Sobre su opinión del uso del concepto por parte de las agencias de viaje

Con respecto al uso del concepto por parte de las agencias de viaje, Vera considera que la apropiación comercial del término no es nociva, eso sí, está muy ligada al *marketing*, lo cual tiene sentido, ya que el objetivo de las agencias es comercializar un producto no hacer investigación:

F. V.: “Yo creo que es menos nocivo; yo creo que la gran responsabilidad está en los desarrolladores no en los comercializadores. Los comercializadores suelen utilizar elementos *marketeros* para vender, sin embargo, esa evolución en el Perú no existe. Por ejemplo, yo me acuerdo que hace diez años se sacó el *Culinary Tour*; creo que existen todavía *tours* gastronómicos en Miraflores, el mercado de Surquillo, etc. Les fue bien, porque te vendían lo de siempre más esto, entonces si el privado no vende lo demás (que es lo que motiva) más su especialidad, es muy probable que fracase también. Ha habido unas iniciativas especializadas, pero que al final han terminado vendiendo lo mismo que todos los demás, pero con valores agregados, eso les ha permitido estar por encima, con un producto muy especializado, pero por encima del resto.”

Duthurburu manifiesta al respecto que, además de contar con expertos dentro de las agencias de viajes y tour operadoras, se tomen en cuenta restaurantes y bodegas certificados en temas de servicio y otros, en los paquetes ofrecidos.

C. D. S.: “Desde el punto de vista del operador, del intermediario, de la agencia de viajes.... ¿qué necesita el operador para poder diseñar la ruta y comercializarla exitosamente?”

Primero, tiene que tener alguien que conozca del tema. Ahora que estamos con estos eventos del Fondo Monetario y del Apec. Ellos, cuando llegan, tienen una lista de restaurantes a los cuales se les sugiere que vayan. Estos restaurantes han sido calificados por un grupo de gente que ha visto que, lo mínimo que deben tener es una certificación. Los restaurantes que no la tienen, no pueden participar. No hablo de categorizados, sino de certificados. Ningún tour operador te va a considerar dentro de su paquete de tres días, si no tienes alguna certificación... Sí, pero ojo, hay que ver que un tour gastronómico se puede elaborar y diseñar, pero hay que ser muy cuidadosos a la hora de elegir los restaurantes”.

Sobre las rutas gastronómicas

El uso de este concepto como propuesta turística. La diversificación de la oferta

Al respecto del aporte de este concepto a la diversificación de la oferta turística local, ambos entrevistados tienen posturas confrontadas. Vera es más claro al decir que las rutas gastronómicas sí pueden generar una diversificación, mientras Ormeño y Duthurburu no son tajantes en este punto.

Sin embargo, están de acuerdo en que es el propio concepto de diversificación el que debe entrar en revisión. En general, mencionan que el discurso de la diversidad podría apoyar a dar equilibrio a la oferta, pero no necesariamente redireccionar la demanda en forma radical. Por otro lado, dejan claro que la diversificación no solo debe considerar el mover la demanda de un territorio a otro, sino que esta se puede dar dentro del mismo espacio geográfico, pero considerando diferentes públicos y segmentos.

F. V.: “Fines de investigación o educación, que no aplica al tema turístico desde mi punto de vista. Y sobre la venta, PromPerú tampoco ha hecho énfasis en que se podría dar; tú sabes que eso se puede corregir en el mercado, yo creo que al final el mercado te va corrigiendo y si tú tienes una buena lectura de lo que te vaya diciendo el mercado puedes ir ofreciendo una serie de correcciones y todo es perfectible en el proceso, pero para eso necesitas el *feedback* que no se ha seguido. Entonces, por ahí creo que han surgido esos errores; y esto tiene una tendencia que a mí me preocupa; yo lo conozco porque he estado adentro, allí hay un tema. Lanzaron la Ruta del Cacao. Al día siguiente, la gente que cultiva palmitos, que cultivaba camu camu, banana orgánica, etc. mandaron sus cartas para decir: ‘Yo quiero mi ruta’. Por eso, el tema de la conceptualización es excluyente; ir decantándose hasta llegar a un punto en el que tú digas por esto yo no entro o yo no estoy. Como no existe eso, se genera una sensación de entusiasmo de la gente, que dice: “Sí, el pisco se vende”. La gente cada vez está más interesada en la biodiversidad y por esto y por aquello se hace más peligroso, pero en la práctica queda demostrado que en ningún lugar una ruta per se es sostenible, siempre está sostenida a un tema de destino. O sea, tú te fijas en destinos de agroturismo italiano, mira la estadística que la región de Benetton y la Toscana

son las que más tienen éxito, entonces tú dices: ‘qué genial’. Entonces, verás que Florencia y Venecia son precisamente los núcleos sobre los cuales se moviliza esa gente y después a los alrededores por facilidades viales, por la prestancia de los lugares para alojamiento, por los servicios gastronómicos que brindan en sociedades alternas, más que sus vinos, hay un consumo. Pero si tú te fijas en lugares que no tienen esas condiciones o en el caso español, la Rioja recibe menos visitantes que, por ejemplo, la zona cercana a Andalucía, Sevilla básicamente o la de Barcelona; Barcelona o Andalucía son las que tienen más éxito en la ruta del vino español por encima de La Rioja. La Rioja tiene 350 mil visitantes, si no me equivoco, para los millones que van a España y para el número de españoles que suelen viajar eso es ínfimo, es nada. Entonces, tú dices: “Oye, ¿dónde radica el asunto? Radica en que yo tengo un destino al cual, cuando yo le agrego valor, voy a tener mayor consumo y mayor éxito. Es sencillo si lo vez desde ese punto de vista; por eso, conceptos disociados del turismo son peligrosos. Es lo mismo que pasaba con el proyecto de turismo comunitario, en el cual tenía que ir al quinto infierno. No es lo mismo que ir a una comunidad que está dentro de un destino, el resto no porque no se moviliza, porque se movilizan por un escenario, por un motor, si a eso le sumas un valor agregado que hay una comunidad que tiene un producto fabuloso, va a ser consumible. Yo creo que ese es el gran vacío, conceptual o de análisis, mejor dicho.”

Sobre si el Perú podría ser considerado un destino gastronómico.

Frente a este tema, se notan otra vez miradas confrontadas. Ormeño dice que el Perú sí puede ser considerado un destino gastronómico y sustenta su posición:

G. O.: “Sí, claro. Lo que pasa es que yo no veo ahorita una ruta gastronómica definida, pero claro si tú hablas de un tema conceptual en específico sí. Pero un destino gastronómico no significa que solamente debe vender gastronomía, significa que es un país sibarita, que es un país en donde vas a comer bien, en donde vas a encontrar diversidad de platos, la gastronomía va a ser diversa, que los productos sean exquisitos, pero eso se va a dar en el camino, en el devenir del desarrollo turístico del visitante. Definitivamente, un destino gastronómico debe complementarse con actividades arqueológicas, culturales, naturales, porque no va a venir la gente solamente a comer, pero sí es un elemento fundamental que ayuda a la imagen-país, como actividad turística, y en ese marco sí se deben construirse rutas gastronómicas. Entonces, eso quiere decir que podemos hacer la Ruta de la Papa, la Ruta del Pisco, la Ruta de la Lúcumá, la Ruta de la Palta, todas las rutas que se puedan diseñar y le da mayor fortaleza al concepto gastronómico que tiene como país, en caso de que el turista no quiera desarrollar ninguna de esas rutas específicas, el concepto de país gastronómico se tiene que sentir en todo, es como tu apellido.”

Para Vera, por otro lado, considera que no. No por la calidad o variedad de las cocinas peruanas, sino por los pocos flujos de turistas que éstas generan:

F.V.: “Yo creo que no, yo creo que tiene una de las gastronomías más interesantes producto de la geomorfología y de nuestra recepción de múltiples etnias y razas, pero sería un error partir por ahí. Yo creo que no. El atributo mayor no es la gastronomía, en ningún sitio lo ha sido; pero me van a decir en el Bulli, el restaurante de Ferran, hay reservas desde mucho tiempo antes, sí, pero no es que yo me vaya hasta España para comer con el fulano. Esa idea cada día la siento más, y premios (como el mejor destino gastronómico) no nos hacen bien si no se entienden en el contexto en el que te están premiando. Una cosa es el destino donde se come más rico y otra cosa es el destino gastronómico. Yo creo que el Perú es uno de los destinos en donde se come más rico, no solo en sabor sino en variedad. Claro, otra cosa es que la comida genere el desplazamiento. Efectivamente, esa separación va a ser bien importante porque ten en cuenta lo siguiente, por más riquísima que sea nuestra comida puede generar mucha inseguridad en muchos, porque hay un turista tradicional que viene al Perú que no quieren comer otra cosa que lo que sus manos conocen. Entonces, una de las cosas que me llaman la atención de los restaurantes es que te ponen adornos con huacatay, yo lo entiendo porque sé que es. Pero yo no entiendo porque hay traducción al inglés, pues no hay paralelo para decirle: ‘oye, no tengas miedo que la muña es una variedad de la menta’. No hay ese desarrollo, entonces la gente va a ser escéptica, porque la gente va a decir que no quiere, ya que se están cuidando el estómago, etc. Con respecto a la pregunta inicial, sinceramente, no me atrevería a considerar el Perú como destino gastronómico; es peligroso. En realidad, en muchos lugares del Perú se come rico: en Lima, en Arequipa, en Chiclayo, pero yo voy a otro lado del Perú y la comida no es tan rica. En el propio Cusco, que tiene cosas simpáticas, no se come tan rico como en otros lados. Un

lomo saltado en el Cusco es absolutamente diferente a uno de Lima por cuestiones de altura, de cocción. En Puno, ni se diga, hay cosas ricas, pero hay cosas también que no van. Es complicado, yo creo que es peligroso.”

Sobre la relación entre la valoración del patrimonio inmaterial, la gastronomía y esta práctica turística: ¿no existe el riesgo de estandarizar o uniformizar recetas, usos y costumbres por satisfacer las expectativas de los turistas, o esto ya es un tema superado?

Los entrevistados están de acuerdo en que, en el tema de las rutas gastronómicas, se entrelazan varios conceptos relacionados con el patrimonio inmaterial. Para Vera, un problema puede ser el que estas asociaciones a veces carecen de fundamento o están restringidas a algunos elementos en perjuicio de otros. El mayor riesgo, en ese sentido, sería la ausencia de crítica por parte de la comunidad y, por lo tanto, la reiteración de errores:

F. V.: “Lo que pasa es que vamos a partir la gastronomía en dos: la gastronomía tradicional nuestra bandeja básica y nuestra bandeja especializada. Nuestra bandeja básica tiene cuatro o cinco platos bandera: ceviche, lomo saltado, ají de gallina, papa a la huancaína y causa, por ahí variables de tiraditos y esas cosas, pero esa es nuestra bandeja básica. Eso tendríamos que asociarlo a un espacio territorial, en este caso, creo que es Lima y después ir en específico territorialmente. Eso de que se vaya a estandarizar, no creo, es muy poco probable. Lo que, sí falta, de hecho, es la introducción. Por eso a mí me parece un desperdicio el museo de la Casa de la Gastronomía Peruana, la museografía me parece espantosa, me parece básica, es pésima. Por ejemplo, te voy a poner un caso, el acuario que

pusieron en Mistura el año pasado, me pareció un gran intento, pero un intento que no sé dónde está hoy. Si asumimos el tema gastronómico hay que hacerlo bien. No es agarrar la estación de Desamparados y ponerle cuatro paneles que te dicen que el que ‘no tiene de inga tiene de mandinga’; es asociar, es hacer un registro de biodiversidad, pero biodiversidad terrestre, marina; la conjunción y el uso y la praxis del uso de estos elementos en tiempos antiguos. Te pongo un caso concreto: la Ruta Moche; si tú miras la iconografía de los moche e inclusive de los lambayeque o de los chimú, están asociados al tema biodiverso marino, marino costero; y hoy día tienes pescadores en caballito de totora, pero no tienes un espacio donde digas el restaurante ‘Aromas Peruanos’ cocina tal cosa, tal cosa, de tal sitio; esa ligazón no existe. Por ejemplo, estoy en el Fiesta y como un arroz con pato, pero no sabemos si el pato lo trajeron los españoles o si había pato acá o si había pato criollo o si el arroz lo trajeron los chinos. Todo ese traducir no se puede dejar solo en manos de un guía. Entonces, yo sí siento que tiene que ver el gran uso de la diversidad, no solo asociado al tema gastronómico; sino de entender temas como por qué los sombreros de Cajamarca tienen esa forma. Entender que todos esos temas están asociados a un tema geográfico, geomorfológico, un tema de horas de exposición solar, labor, el tiempo bajo sombra o bajo sol. La cultura para mí es el producto de la interacción del hombre con su entorno, pero acá entendemos esto de otra forma. ‘Qué bonito el sombrero...’ No me digas eso. Lo que el niño necesita entender que, en vez de utilizar el gorrito, puede utilizar el sombrero y que por ello es útil. Es obvio que los chicos estén perdiendo esa costumbre, porque el uso del sombrero está asociado a unos paradigmas, pero no a su utilidad”.

3.2.2 Entrevistas a tour operadores y agentes de viaje

Definiciones de rutas o itinerarios en el contexto académico.

La definición de rutas o itinerarios que maneja usted en su práctica profesional

Para la especialista en Agencias de Viajes, Inés Vicuña, más que pensar en una definición se trata de usar las plataformas que ya existen para generar productos que se puedan comercializar. Esta idea concuerda con lo mencionado por Vera, la mirada de las agencias se centra en la venta, en los aspectos de *marketing* más que en la investigación, debido a que no es su función.

I. V.: “Cuando nosotros vamos a desarrollar un producto turístico nos basamos en alguna ruta preestablecida, pues es mucho más fácil de desarrollar, ya que hay una infraestructura y se pueden encontrar proveedores que nos puedan facilitar un producto. Ahora, entre las rutas gastronómicas, la verdad hoy en día solo se está trabajando en Lima y se está vendiendo la gastronomía de Lima que va a ser el complemento que ha llevado a que hoy nuestros programas tengan una mayor permanencia en la capital. Es el principal atractivo de permanencia en nuestra ciudad, ya que antes, cuando armábamos un paquete o un programa era solamente punto de llegada para el norte y la experiencia se desarrollaba en el interior del país. Hoy en día no, hoy tenemos una permanencia en Lima y el producto fuerte que sí estamos teniendo es justamente la gastronomía y el paquete que se está vendiendo hace que nosotros seamos una agencia que se especialice en un producto gastronómico. Vamos a incluir visitas a mercados, presentación de productos y después la venta en un restaurante o prueba de una comida. Quiénes demandan estos productos son los ejecutivos. Es un segmento más de ejecutivos que vienen al país con un poder

adquisitivo más alto y que desean probar la comida, a tal punto que Gastón acaba de abrir un restaurante donde una prueba de diferentes platos no te baja de 500 soles (que es el más económico que él tiene) y es lo que se está vendiendo. Entonces, hay un segmento corporativo que te pide ese producto.”

Opinión sobre el uso del término en el medio local

Sobre su opinión del uso del concepto por parte de los entes oficiales del turismo (PromPerú, Mincetur, Gobiernos regionales, otros).

La entrevistada menciona que el uso del concepto por parte de los entes del Estado falla en el aspecto de difundir las investigaciones realizadas al respecto. Por lo tanto, el vacío que se genera entre los operadores de turismo a la hora de usar los términos es enorme y puede ser fuente de confusión.

I. V.: “Mi opinión es que les falta mayor difusión porque ellos están desarrollando rutas y la verdad, en sí, de una ruta gastronómica, con una presentación que hayan hecho, desconozco. Hemos tenido sí la presentación de la Ruta del Pisco, por ejemplo, donde ellos han invitado, han presentado las bodegas, nos han mostrado los productos que se pueden dar. Sabemos que en este momento están desarrollando las Rutas del Café, pero una ruta gastronómica donde nos puntualicen cuál es lo que se ha especializado, qué tipo de productos se van a vender en esa ruta, qué características tienen esos platos, mayor profundidad del estudio. Entonces lo que se trabaja es lo que se viene desarrollando y lo

que conocemos es la gastronomía peruana que se caracteriza de la que se produce aquí en Lima”.

Le parece que se está promoviendo en forma adecuada esta propuesta por parte de los entes oficiales del turismo

Vicuña es clara al respecto. Para ella no se está promoviendo adecuadamente el tema de las rutas gastronómicas desde el Estado, debido, otra vez, porque faltaría la divulgación entre los agentes de viaje o entre los operadores turísticos, que son los que van a llevar esta propuesta al mercado.

Al cuestionarla sobre lo que necesitaría como agente de viajes para poder empezar a ofrecer a sus clientes las rutas gastronómicas, por ejemplo, la Ruta del Pisco, mencionó que esta funciona bien debido al interés de los involucrados:

I.V.: “En el caso de la Ruta del Pisco, y en Ica (porque hay diferentes rutas del pisco en otras regiones). La última que presentó PromPerú, que ha sido en Pisco, sí ha sido más difundida, han venido las mismas bodegas, nos han presentado los productos que ellos están desarrollando, han mejorado también la calidad de sus productos. Han puesto horarios de atención para las visitas. Entonces es mucho más asequible este producto para nosotros. Hubo el acompañamiento de un restaurante en el cual se ofrecía algún producto típico de la zona como son los pallares, ensalada de pallares, no recuerdo el otro producto que nos presentaron, pero tampoco lo diversificaron. Sabemos que en el sur es la sopa seca como un producto típico,

pero no todos pueden consumir ese producto, si nosotros consideramos que hay personas de la tercera edad que vienen a realizar estos viajes o estas excursiones a veces este plato es muy pesado. Buscamos darles otras opciones. Tal vez allí habría una capacitación en los restaurantes sobre cómo están presentando sus productos.”

Sobre las rutas gastronómicas

Sobre el rol que usted le asignaría a la gastronomía, a todo este boom gastronómico y al surgimiento de las rutas gastronómicas en la actividad turística del Perú.

La entrevistada, desde su práctica como operadora de turismo, manifiesta que los turistas buscan cada vez más experiencias gastronómicas en sus viajes, y esto incluye el requerimiento de diversos restaurantes de buen nivel, ya que justamente esa es la experiencia gastronómica que exige un turista extranjero (sobre todo corporativo) en la ciudad de Lima.

Sobre si el Perú podría ser considerado un destino gastronómico.

Al respecto Vicuña nos dice que esa es una posibilidad en el futuro, que aún no ve este producto establecido como tal:

I.V.: “En un futuro. Yo pienso que en este momento recién estamos teniendo un reconocimiento latinoamericano, pero no podemos decir que tenemos una cocina con reconocimiento internacional. Son muy pocos los platos que llegan a tener ese reconocimiento. Por ejemplo, el ceviche. El ceviche lo encontramos a donde vamos, vamos

a encontrar una oferta gastronómica en ese país que nos presenta el ceviche. La presentación nos va a diferenciar. Entonces tampoco podemos decir que es típico de aquí. Qué otro producto, por ejemplo que sí gusta es el ají de gallina, pero cuando lo ven no es atractivo a la vista, entonces se suele cuando haces una venta de un paquete con platos se suele preparar el ají de gallina para que ellos vean como es la preparación y lo prueben y ahí al momento de probar es un sabor que para ellos les es muy agradable, pero visualmente no lo aceptaría si solo lo presentamos, entonces tiene que conllevar la experiencia de conocer el producto, sus ingredientes y ese acompañamiento adicional”.

3.2.3 Entrevistas a productores y especialistas sobre pisco

Acerca de la ruta gastronómica del pisco lanzada por el Mincetur, hay miradas contrapuestas, a favor y en contra, lo que es bastante usual. En general, los entrevistados manifiestan que se trata de una ruta diseñada solo considerando aspectos de mercadeo y que no contempla otros temas relacionados con la salubridad, accesibilidad y calidad del servicio, y en ese sentido van a generar más daños que beneficios en la comunidad.

En general, los entrevistados se muestran si no desencantados, si con muchas dudas sobre el desarrollo y aprovechamiento de la ruta del pisco. Notan que existen muchos vacíos tanto en la planificación de la propuesta, así como en su ejecución.

Desde la postura que se mostró en contra, tenemos a José Moquillaza, productor pisquero, para quien esta propuesta le parece insostenible debido a la falta de planificación. Tomando en cuenta que la zona de Pisco todavía sufre las consecuencias del terremoto del 2007.

J. M.: “todo el valle está destruido por el terremoto y no se había hecho lo necesario, y, por otro lado, había un tema de limpieza que es fundamental, que es la gran falla que tenemos aún ahora a ocho años del terremoto. Hay un descontrol del manejo con las cuestiones sanitarias que van en contra del alto perfil del turista enológico. El usuario de las rutas enológicas es alguien que ha paseado por las rutas alemanas de Mosela, ha ido a La Toscana Italiana, ha ido al Napa Valley, ha ido a Mendoza en Argentina. Yo, que he recorrido esas rutas, te puedo decir que los estándares de sanidad e infraestructura son de primer nivel y si no tenemos eso no tiene sentido llevar ese tipo de turistas a que se den un shock de pobreza, teniendo que promover la bebida más fina del mundo. Entonces, no hacía juego. Yo simplemente no estaba de acuerdo. No me volvieron a consultar y un año después recibí un pdf: el lanzamiento de un libro. Se editó un libro en el cual ya se habían identificado creo yo las mejores rutas, las que tenían alguna infraestructura adecuada, habían dejado de lado cosas muy primarias rudimentarias y eso me pareció bien, pero aquí hay un problema de ejecución. O sea, el ministerio diseña, lanza y luego los agentes económicos hacen lo que quieren, entonces no están llevando a los turistas a los

sitios que están indicados allí, los llevan a las bodegas que dan comisiones a los taxistas, que les dan comisiones a los operadores.

Entonces las experiencias que se están haciendo, desde mi punto de vista y en la mayoría de casos, van en sentido contrario a lo deseado. Hay un problema de ejecución: nadie está supervisando eso.

Por otro lado, el especialista en piscos César Costa también se muestra escéptico sobre los alcances de la ruta diseñada por Mincetur:

C. C.: “Es una ruta para Ica. No es una ruta que te diga: en Lima te vas a estos lugares, en donde puedes encontrar estas bodegas grandes, medianas y pequeñas. En Ica hay pequeñas, medianas y grandes. Luego te puedes ir a Arequipa, Moquegua, pero es una ruta de tres meses o cuatro meses para mochileros. No la hay. Al no haberla, los funcionarios dicen nosotros la hemos creado, pero en realidad están justificando su sueldo como funcionarios, eso es lo que yo creo. Claro, pero deberían ser más consecuentes con todos los del sector y eso significa que hay gente que no tiene la capacidad de ser una gran empresa o bodega, pero sin embargo puede mostrar su riqueza cultural en una ruta. Podrías hacer la ruta de las grandes bodegas y de los pequeños y de los medianos piscos. Eso creo que sería lo ideal, lo correcto.”

Desde la mirada a favor de la ruta del pisco de Mincetur tenemos a Alfredo San Martín, para quien la ruta en sí misma permitía que muchas bodegas, especialmente las más pequeñas, se beneficiaran al poder mostrar sus diferencias frente a las otras. Con ellos, según el entrevistado, se ha podido ampliar y diversificar la oferta turística de la zona:

A. S. M.: “Creo que Mincetur ha tomado muy profesionalmente esto de la ruta del pisco. Yo diría que ha hecho un buen trabajo. Hace unos años atrás se hablaba de la ruta del pisco como algo abstracto, no se aterriza en ideas concretas, no había folletería, era un concepto en el aire. PromPerú, con un buen equipo profesional, ha empezado a hacer todo un levantamiento de información y se ha trabajado bien. Ya el concepto está aterrizado en el sentido de que ya es una realidad y hemos tenido experiencias exitosas. Una muy importante a destacar fue la invitación de hacer esta ruta del pisco a los embajadores acreditados en el Perú. Habrá sido hace tres o cuatro años. Se diseñó una ruta, pero en realidad hay muchísimas. Todas apuntan a lo mismo. Las que en esa oportunidad se eligieron estuvieron basadas en el criterio de que el turista vea una gama diversa de tipos de bodegas. Unas muestran unos aspectos, otras otros y entonces todas son enriquecedoras, pero bajo diferente óptica. En el caso de esta ruta se trabajó bodegas en Chíncha e Ica. Una bodega podía destacar por el aspecto tecnológico, su modernidad. Otras destacaban porque resaltaban la sinergia de la gastronomía y la sinergia: la bodega junto al restaurant, ambientes familiares pequeños. Otras bodegas resaltaban su antigüedad, historia, tradición, que usan equipos del año 1600 o 1700, los hornos donde se hacían las tinajas. Otra bodega resaltaba la historia de la época colonial y anterior a esa época colonial. Y todo esto dentro

de un marco de lo típico de la región: los caballos de paso, la comida, cosas de este tipo. Otro aspecto de otra bodega, la modernidad y la última tecnología, los mejores equipos para procesar pisco y hecho a una escala a nivel internacional. Eso se destacaba en cada una de las bodegas. Este programa de las visitas se alternó con programas de gastronomía y ambientes del folclor local. Se fueron presentando una serie de aspectos turísticos diferentes dentro de estas bodegas diferentes. Y el resultado fue muy bueno”.

Acerca de los componentes claves que debería tener una ruta gastronómica, los entrevistados consideran en general que lo principal es la cohesión en el trabajo interinstitucional, así como, el diseño de estándares rigurosos del servicio y del acceso. Sin estos elementos, dicen, la ruta en sí misma no podría ser exitosa. Otro aspecto que destacan los entrevistados es la necesidad de hacer investigaciones científicas e históricas sobre el pisco, ya que, sin el conocimiento académico, los guías caerían en imprecisiones y errores en sus funciones como intérpretes del patrimonio creando ideas erradas y confusas en los visitantes.

En cuanto a las propuestas y posibilidades dentro de la ruta del pisco, los informantes consideran que se debe ser creativos en el diseño y no solo concentrarse en el consumo de pisco en las bodegas, algo que está implícito en la propuesta de Mincetur, esto para no caer en la monotonía.

C. C.: “Lo que pasa es que esa ruta está concebida para bodegas grandes. La única bodega que ya no es grande, sino mediana, y que funciona porque está en la ruta, y porque también es restaurante, es Tres Generaciones en Ica. Lo que pasa es que tú tienes que

entender que nadie te va a tomar pisco a las 10 de la mañana, tienes que tener una ruta cohesionada. Por ejemplo, por el tema de lagares, de producción, de tradición.... una especie de hacer un gran museo en distintas bodegas... Lo que el Mincetur debería hacer, o el Estado en todo caso, es crear un Museo Nacional del Pisco en algún lugar público”.

En cuanto a la relación con el turismo, los comentarios mantienen la línea de la crítica a la informalidad y malas prácticas en relación al servicio. Algunos de los entrevistados sí consideran que el producto turístico local se puede diversificar con esta ruta, mientras que otros se manifiestan en contra de esta afirmación.

A. S. M.: “Siempre va a haber un turista que visita Ica y visita las bodegas, pero el volumen del turista en forma masiva y de mayor nivel va a ser a través de agencias de turismo conectadas con el exterior. No olvidemos que al puerto de Pisco (...) ya van a llegar cruceros. Ahí va a generar una dinámica que le va a dar vuelta a toda la localidad. Son cientos de personas en cada crucero. Estos dos factores: hay muchas bodegas que están trabajando en función a eso y a la nueva carretera que se va a trabajar pronto, la doble autopista hasta Ica”.

C. C.: “Eso es un engaño muchachos porque finalmente Ica es un departamento pequeño, para alguien nuevo, la Huacachina es necesaria. Lo que pasa es que falta una ruta de bares, una ruta con comida, simultánea, es lo que debería haber, una ruta de discoteca, seguridad. Eso es lo que tiene que haber, eso lo que lo hace grande.”

3.3 Análisis del contenido documental

Como parte del trabajo de investigación se empleó la técnica de análisis documental para el levantamiento de datos. Para ello se seleccionaron cinco rutas gastronómicas o alimentarias, divididas entre nacionales y extranjeras, siendo las siguientes:

1) Las rutas nacionales:

- La Ruta del Pisco
- La Ruta del Café
- La Ruta del Cacao

2) Las Rutas extranjeras:

- La Ruta de la Yerba mate (Argentina)
- La Ruta de la Empanada Tucumana (Argentina)

Dentro de los parámetros de análisis se consideraron aspectos como:

- 1) La institución promotora de la ruta.
- 2) La región o localidad que abarca la ruta.
- 3) Los aspectos exitosos.
- 4) Los aspectos que han fracasado o han llevado a fracasar la ruta de ser el caso
- 5) La oferta turística comprendida por la ruta.
- 6) Las fiestas o celebraciones asociadas a los productos gastronómicos.

Lo que notamos es que en primera instancia todas las rutas estudiadas hacen referencia concreta al producto alimentario o gastronómico que están desarrollando, de modo que no hay ambigüedades al respecto. Asimismo, en relación con las instituciones que promueven estos programas, tenemos que la gran mayoría son estatales, ya sea del Gobierno central o regional. Solo en el caso de la Ruta de la Yerba Mate se ve la colaboración de dos diferentes instituciones, el Instituto Nacional de la Yerba Mate y la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Cabe mencionar que la participación del sector privado y académico podría ser justamente lo que este tipo de propuestas necesitan para tener mayor cohesión y éxito más allá de lo comercial.

En relación con la ubicación, tenemos que, en el caso de las rutas nacionales, algunas de ellas están ubicadas en espacios concretos, la del Pisco en Ica y la del café en San Ignacio, Cajamarca; mientras otras cubren más de una localidad como el caso de la Ruta del Cacao que abarca San Martín (Lamas, Juanjuí -Alto El Sol) y Tarapoto. En cuanto a las internacionales la Ruta de la Yerba Mate se encuentra entre la provincia de Misiones y la provincia de Corrientes y la Ruta de la Empanada Tucumana se ubica en la provincia de Tucumán, específicamente en Famaillá.

En relación con los aspectos exitosos, tenemos que en general la base está en la planificación y diseño de la ruta en sí misma, tal como podemos notar en los casos de las rutas del pisco y del cacao. Otro factor de éxito interesante es el de la integración de diversos actores público-privados en la ruta, tal como ocurre en las Rutas de la Yerba Mate y de la Empanada Tucumana. La Ruta del Café presenta el caso contrario, es una ruta que ha fracasado debido a la falta de difusión, esto nos permite inferir que no se ha hecho un trabajo colaborativo con los actores involucrados. En la

Ruta del Pisco se presentan también aspectos que han fracasado, como la precariedad de la ruta, las malas condiciones de la carretera y de las vías de acceso, la no existencia de gestión integrada (lo que lleva a que solo unos pocos se benefician), además que algunas bodegas pequeñas muestran malas condiciones sanitarias.

En relación con la oferta turística que acompaña a estas rutas, podemos ver que hay una incidencia en la participación de restaurantes (bodegas en el caso del pisco) así como tiendas, lo cual es bastante lógico debido a la naturaleza alimentaria/gastronómica de las rutas en cuestión. En el caso de la Ruta del Pisco se presenta un museo. En ningún caso se nota la complementación con otros aspectos culturales o naturales propios de los lugares.

En cuanto a las fiestas o celebraciones asociadas a los productos de las rutas, tenemos registro solo en el caso del pisco (con la vendimia) y de la empanada tucumana (con el Día Nacional de la Empanada). En los demás casos, más que fiestas, se tienen ferias relacionadas con los productos.

Rutas	Expresión	Institución	Región	Aspectos de éxito	Aspectos de fracaso	Oferta turística	Fiestas o celebraciones asociadas
gastronómicas en el Perú	alimentaria, culinaria o gastronómica	promotora	Localidad				

Ruta del Pisco	Pisco	Mincetur	Ica (Pisco)	Ruta turística comercializada previamente de actividades turísticas: guiada a viñedos y área de producción • Cata de Pisco • Paseo a caballo • Paseo en bicicleta • Exhibición de Caballos Peruanos de Paso • Shows folclóricos • Juegos infantiles • Almuerzo, piqueos para grupos • Eventos • Estudio e investigación • Compra de Pisco • Compra de artesanía • Compra de dulces típicos	Preca- dad de la ruta / malas condiciones de la carretera y de las vías de acceso / no existe gestión integrada / solo unos pocos se benefician / algunas bodegas pequeñas muestran malas condiciones sanitarias	11 bodegas / 01 museo	Vendimi a
Ruta del Café	Café	Gobierno Regional de Cajamarca	San Ignacio (Cajamarca)		Descone- xión con la demanda	07 fincas cafetaleras / 03 cooperativas cafetaleras	Feria del Café (4ta Semana de Agosto)

Ruta del Cacao	Cacao	Mincetur	San Martín (Lamas, Juanjuí (Alto El Sol) y Tarapoto)	Integración Mincetur, empresarios privados y comunidades / Integración de la cadena de valor al turismo / señalética/ programa de capacitación en manipulación e higiene de alimentos, técnicas de atención al cliente/ “El mejor chocolate del mundo del Salón du Chocolat de París 2009” y “Mejor grano y licor de cacao”, en la tercera edición del Chocoandino en Colombia el 2011.			
RUTAS GASTRONÓMICAS EN EL EXTRANJERO							
Ruta de la Yerba Mate (Argentina)	Yerba Mate	Instituto Nacional de la Yerba Mate + Facultad de Agronomía de la Universidad	Provin cia de Misiones / Provincia de Corrientes	Protocolos de Calidad / Alianza estratégica entre el sector público y sector privado / Creación de la Asociación de la Ruta de la Yerba Mate		Product ores yerbateros / Restuarantes / Agroindustri as	Feria Franca

		de Buenos Aires		/Capitaciones / Plan de Negocio			
Ruta de la Empanada Tucumana (Argentina)	Empanada Tucumana	Gobierno de Tucumán	Tucumán (Famailá)	Más de 50 actores involucrados , sobre todo micro empresas y familias productoras de empanadas		50 establecimientos de venta de empanadas	Fiesta Nacional de la Empanada

Fuentes: Asociación Ruta de la Yerba Mate (2018); Gobierno de Tucumán (2018); Gobierno Regional de Ica (2013); Schluter (2002); Unesco (2015); Venegas (2015).

Elaboración: propia, 2018.

3.4 Construcción de la definición de ruta gastronómica o alimentaria

A diferencia de la propuesta del argentino Eduardo Barrera, quien subdivide y clasifica las rutas alimentarias en:

Rutas gastronómicas por producto	Rutas organizadas sobre la base de un elemento gastronómico a nivel producto sin elaboración. Como por ejemplo el maíz, el cacao.
----------------------------------	---

Rutas gastronómicas por plato	Rutas organizadas sobre la base de un plato preparado. Por ejemplo: la ruta de la empanada salteña.
Rutas étnico – gastronómicas	Rutas en las que “el componente étnico es tan importante que merece distinguirse

Fuente: Barrera, 2003, p. 10.

Elaboración: Propia.

Aquí se presentan algunos comentarios sobre la clasificación de Barrera. En cuanto a las rutas gastronómicas por producto, consideramos que la terminología no se ajusta exactamente, en tanto, como se ha explicado anteriormente, la gastronomía involucra la conjugación de una serie de factores de sofisticación, refinamiento culinario y apreciación elevada sobre una toda una cocina tradicional como estructura, como rasgo cultural, no sobre un producto aislado. Sin embargo, puede admitirse en la clasificación como *ruta alimentaria*. En cuanto a las rutas gastronómicas por plato, consideramos que son rutas culinarias, más no rutas gastronómicas, por lo anteriormente expuesto.

Tampoco estamos de acuerdo con la expresión de ruta etnogastronómica. Barrera no ofrece una explicación detallada de la categoría propuesta, tampoco presenta ejemplos. Quizá, con el prefijo etnos- intenta hacer referencia a expresiones gastronómicas tradicionales. Sin embargo, desde el marco conceptual que nosotros estamos empleando, toda expresión culinaria y gastronómica es

cultural y se constituye en un rasgo cultural inequívoco. Por lo tanto, hablar de rutas etnogastronómicas resultaría una cacofonía.

Por otro lado, se considera que la clasificación es imprecisa en tanto ambas, la cocina y la gastronomía, son manifestaciones culturales, no simplemente económicas, como sugiere el autor al plantear el uso de la ruta para promoción de la agroexportación.

En ese sentido, presentamos la siguiente propuesta:

Rutas alimentarias: El recorrido de consumo turístico se plasma en función de un producto primario, expresión de la agricultura, ganadería, pesca o práctica productiva local, agroindustrial o artesanal, como, por ejemplo: el café, el cacao, el maíz, el pisco. El propósito de esta ruta sería, básicamente, la apreciación del producto, más que de una cocina en su totalidad.

Rutas culinarias: El recorrido de consumo turístico se plasma en función de una cocina local, como institución sociocultural, como estructura, con todo el acervo cultural que encierra, la tradición, los códigos y patrones de consumo.

Rutas gastronómicas: Categoría conceptual de más amplio espectro. Abarca las rutas alimentarias y las rutas culinarias y el recorrido de consumo turístico se plasma en función de todo lo anterior más el componente de degustación, apreciación y crítica de la cocina.

En ese sentido, Arriola, afirma que la ruta gastronómica plantea un desplazamiento ordenado y priorizado atendiendo los activos del patrimonio alimentario, culinario y gastronómico local, desplazamiento que permite la lectura, la comprensión y el entendimiento de los procesos histórico-sociales de un determinado territorio y, a su vez, el consumo turístico de este.

Una ruta gastronómica puede insertarse o no en el marco de una propuesta de turismo gastronómico. Proponemos que el turismo gastronómico sería aquella modalidad de turismo cultural, planificada y sostenible, obligatoriamente circunscrita en el ámbito de un destino turístico, que tiene como motivación principal conocer y disfrutar la cocina o gastronomía local, o algún aspecto de ella, tomando este vector como base para estructurar el consumo turístico.

3.5 Diseño de la Ruta del Pisco

3.5.1 Metodología propuesta para el diseño de rutas gastronómicas

Si bien una ruta gastronómica se constituye en una estrategia de visibilización, valoración y presentación –ante un segmento específico– de ciertas expresiones del patrimonio alimentario, culinario o gastronómico de una determinada localidad, no deja de ser un ejercicio turístico (y, por lo tanto, económico) que tendrá validez y éxito en tanto y en cuanto el mercado lo asuma y acepte favorablemente.

En ese sentido, la ruta gastronómica debe cumplir con algunos requisitos básicos:

1. Debe ser diseñada y planificada de manera participativa.

2. Debe estar circunscrita a un destino turístico.
3. Debe estar planteada en función de las características y patrones de consumo del cliente potencial: esto es, del turista que visita el destino en el cual se planea circunscribir la ruta gastronómica.

Así pues, el primer paso para el diseño de una ruta gastronómica es el estudio de mercado. En esta tesis no corresponde desarrollar un estudio de mercado completo, sino hacer énfasis en la pertinencia de este. Sin embargo, se ofrecen algunas reflexiones en torno al tema.

En el caso peruano, habría que preguntarse si, en términos estratégicos, conviene dirigir la ruta al mercado nacional o al mercado internacional. Para responder esta interrogante, puede echarse un vistazo a las estadísticas publicadas por PromPerú.

El número de visitantes nacionales a la región Ica, fue de 460,342 en el 2017, mientras que la cantidad de turistas extranjeros que llegaron a este territorio fue de 259,618 en el mismo periodo (Mincetur, 2017). Por lo tanto, cuantitativamente hablando, el mercado local resultaría más atractivo. Sin embargo, deben observarse otros aspectos, como el de capacidad de gasto y las preferencias que determinan el consumo turístico.

Según el perfil del vacacionista nacional que visita Ica 2017, el visitante local tiene como principal motivación descansar y relajarse (31 %); luego, salir con la familia (23 %). En el mismo

documento se indica que el 80 % de los visitantes practica turismo de naturaleza *versus* el 42 % que declara tener interés en actividades culturales (PromPerú, 2017 c).

Este perfil contrasta con el del turista extranjero que llega a la región Ica, cuyas motivaciones principales de viaje son vacaciones y recreación (77 %) y el 89 % practica actividades culturales (PromPerú, 2017 b).

	Perfil del vacacionista nacional que visita Ica 2017	Perfil del turista extranjero que visita Ica 2017
Motivación de viaje	Descansar 53 %	Vacaciones y recreación 77 %
Actividades realizadas	Turismo de naturaleza 80 %	Turismo cultural 89 %

Fuente: PromPerú, (2017 a, b, c).

Si en función de los objetivos estratégicos institucionales, se decide ofrecer la ruta a un mercado local, no sería de interés una propuesta de corte sofisticado sobre la elaboración de vinos y pisco (como las rutas europeas, por ejemplo), sino incorporar la temática gastronómica en la práctica turística convencional, de una manera amigable y lúdica, que explique, con un buen guion interpretativo la elaboración de nuestro licor de bandera.

Otra característica que se debería atender si es que se opta por dirigir este producto al mercado local es el nivel de permanencia promedio. El 57 % de los vacacionistas permanece de tres a cuatro

noches en total, por lo que la propuesta gastronómica debe ser menor a este periodo de tiempo, y estar diseñada de tal forma que se pueda insertar en el consumo convencional de dicho destino. La misma lógica es útil en cuanto al establecimiento del precio de venta de las propuestas turísticas: la mayoría de turistas dedica entre 300 y 400 soles por día de viaje (PromPerú, 2017, a).

Sin duda, el dato más importante es que el vacacionista nacional viaja por cuenta propia (97 %). Tampoco contratan tours guiados en el lugar de visita (87 %). Con lo cual se entiende que la ruta gastronómica debe ser autoinducida y autogestionada, elaborada para ser consumida en formatos de viaje individual. Es decir, debe tratarse de una propuesta que el visitante pueda desarrollar por sí mismo (PromPerú, 2017 a, b).

Si, por el contrario, en función de los objetivos estratégicos institucionales, se opta por dirigir la Ruta del Pisco al turista extranjero, se debería, en primer lugar, sanearse aspectos de infraestructura, conectividad, seguridad y señalética en general; y sanitización, higiene, asepsia y tecnificación de los procesos productivos en las bodegas vitivinícolas y pisqueras.

Teniendo como base el estudio de mercado, corresponde analizar la oferta. Este diagnóstico debe comprender el registro, mapeo y evaluación de todos los elementos del patrimonio turístico. Según Morales (1995), “se entiende como patrimonio turístico, al conjunto de atractivos turísticos, integrado por los recursos naturales, socioculturales del país, el equipamiento turístico y la infraestructura básica, que debidamente interrelacionadas constituyen nuestra riqueza turística”.

Para Boullón (1994), el patrimonio turístico de un país se debe determinar a partir de la relación de cuatro componentes: los atractivos, la planta, la infraestructura y la superestructura turística (Boullón, 1994).

a) Recursos turísticos

Es todo lugar, objeto o acontecimiento que es factible de explotarse turísticamente, pero que aún le falta mejorar o implementar algún servicio (Hauyón, 1998).

b) Atractivos turísticos

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio actual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Para Hauyón, los atractivos turísticos son los primeros y más importantes elementos conformantes del producto. Son los que determinan la selección del destino a visitar por parte del turista y los que generan una corriente turística hacia su localización (Hauyón, 1998).

Existen cinco categorías de atractivos turísticos:

1. Sitios naturales
2. Manifestaciones culturales
3. Folclore
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas
5. Acontecimientos programados

Asimismo, Chan (1994) clasifica a los atractivos turísticos como centrales, complementarios o periféricos y de entorno.

Se les considerará centrales a aquellos que tengan relación directa con el tema planteado o que por su trascendencia no puedan dejar de ser visitados. Son atractivos complementarios o periféricos aquellos cuya relación con el tema es indirecta, pero que por su proximidad o significado complementan el atractivo central. Son atractivos de entorno aquellos paisajes, vistas o puntos panorámicos situados en las cercanías del atractivo central (Chan, 1994).

c) Planta turística

Se considera la “estructura de producción” del sector. La planta, también denominada “equipamiento turístico” o “facilidades turísticas”, se subdivide en las siguientes categorías: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.

d) Infraestructura turística

Es el conjunto de instalaciones que permitirán operar la planta turística: sistemas de comunicación, transporte y provisión de energía, agua y desagüe. La infraestructura turística está constituida por el conjunto de equipos de producción, de circulación y de consumo instalados en el país (Morales, 1995).

e) Superestructura turística

El término está referido a la compleja organización, tanto pública como privada, que permite armonizar la producción y venta de servicios. La integran las instituciones públicas como privadas, así como el sistema de comercialización.

La superestructura turística es parte del sistema económico y está constituida por el conjunto de instituciones que abarcan las actividades turísticas incluyendo recursos humanos que permiten operar el sistema turístico (Morales, 1995).

Con estos documentos base, puede aplicarse la metodología general de diseño de los circuitos turísticos, presentada a continuación:

1. Delimitación del área de operaciones. Identificar la zona de trabajo en un mapa o plano. El área de operaciones debe estar necesariamente circunscrita a un destino turístico. En el caso de las rutas gastronómicas, debe estudiarse el “espacio gastronómico”, entendido como el conjunto de pueblos o regiones que comparten usos y costumbres gastronómicas (ver concepto de Benavides). Este espacio podría compartir caracteres geoambientales. Por ejemplo, podría tratarse de una cuenca, o de un valle dedicado al cultivo de ciertos productos. Borrega (2004) advierte que es un error considerar que las fronteras culinarias se asimilan a las geopolíticas o administrativas, por lo que se recomienda un análisis detallado para determinar el espacio gastronómico. Puede ser de utilidad la aplicación del concepto de área cultural, expuesto en el marco teórico.

2. Identificación de los recursos y atractivos turísticos existentes. El segundo paso es identificar todos y cada uno de los recursos y atractivos que se encuentran en el área. El programador debe registrar todos, y no solo aquellos más llamativos o trascendentes, pues la subjetividad puede llevar a desatender elementos que podrían resultar de interés para el visitante, o en todo caso, servir como complemento de atractivos centrales. En ese sentido, resulta importante contar con un listado detallado de lo que ofrece el área en materia de valores turísticos. En este proceso, serán centrales todos aquellos vinculados al tema producción-cocina-gastronomía, y los demás podrán ser utilizados como atractivos complementarios.

3. Descripción de cada recurso y atractivo turístico identificado. Una vez identificados, los atractivos deben ser descritos. En esta etapa se proporcionará información básica sobre cada uno de ellos y, a través de un proceso esencialmente gráfico, se intentará ubicar cada atractivo en el plano o mapa.

4. Determinación del tiempo de visita. Conviene calcular correctamente el tiempo que se necesita para conocer un recurso turístico. El tiempo de visita no lo impone el sitio, ni el programador, sino la demanda. Debe leerse e interpretarse correctamente el patrón de consumo del turista, el ritmo de viaje, o el *journey*⁷ del turista y, en función de este, pausar el recorrido y cerrar el itinerario. En el caso de atractivos turísticos que encierran una mayor riqueza, pero que puede

⁷ Jornada. Hace referencia al patrón de consumo del espacio turístico por parte del visitante.

ser apreciada solo por un grupo reducido de turistas (que disponen más tiempo para dedicar al destino), puede plantearse un consumo graduado o modular.

5. Determinación de las facilidades. En esta etapa se identificarán todas las facilidades que presenta el atractivo. Por facilidades se entiende todo aquel elemento que permite al turista disfrutar del lugar: servicios de alojamiento y de alimentación, guías de turismo, información turística, entretenimiento, servicios higiénicos, cafetería, señalización, sala de videos, tienda de *souvenirs*, etcétera. Nuevamente, la intervención estará planteada en función de las características del *journey* del turista y el comportamiento de viaje.

6. Priorización y selección de atractivos. Una vez realizado el análisis del espacio gastronómico, el programador estará en capacidad de seleccionar qué atractivos pueden ser incluidos en la ruta y en qué orden, obedeciendo por supuesto, a los gustos y preferencias de su segmento de mercado.

7. Programa. Finalmente, la anunciación del circuito resultado en un documento de difusión denominado *Programa turístico*.

El cumplimiento de todos estos pasos se constituye en un trabajo largo y complejo, que exige mucha atención y concentración para no perder de vista ninguno de los detalles descritos líneas arriba. Al respecto, acaba de ser publicada en Popayán, Colombia, por el consultor cubano especialista en turismo Jorge Alejandro Camacho, una herramienta de diseño de productos

turísticos bastante novedosa, que aplica la lógica de las artes escénicas y el tratamiento de la puesta en escena para la creación de productos turísticos. Esta herramienta engloba los criterios enlistados y facilitaría el trabajo del planificador (ver Anexo N.º 2).

3.5.2 Ruta del Pisco: lineamientos generales

En atención de la metodología propuesta, se plantean algunos lineamientos base:

- Creación de imagen marca de la ruta, como la ruta de Santiago de Compostela, con íconos representativos y paleta de colores distintivos.
- Señalética básica importante clara en todo el territorio de intervención con la imagen-marca.
- Campañas de promoción a través de la repartición de folletos promocionales y mapas con la ruta turística de reparto en las garitas de control y peajes.
- Guiado especializado con guiones interpretativos sobre antropología e historia de la alimentación en cada parada, atractivo o punto de la visita.
- Gestión de la seguridad turística a través de la red de protección al turista local para poder acceder a distintos viñedos y plantaciones, aun las más alejadas.
- Ofertas de degustación, menú de degustación o *packs* del viajero.
- Capacitaciones a los emprendedores locales: bodegas, restaurantes y hospedajes.
- Higienización, sanitización y limpieza, sobre todo de las plataformas productivas.
- Identificación e incorporación de servicios conexos (como, por ejemplo, paseos a caballo, entre otros).
- Consumo modular en función del *journey* del turista.

Capítulo IV: Discusión, conclusiones y recomendaciones

4.1 Discusión

En el artículo titulado “La gastronomía como recurso turístico: el reto de las rutas gastronómicas” de Sergio Zapata, publicado en la *Revista Rumbos* (Zapata, 2008), se plantea que el turismo gastronómico es “el viaje que tiene como motivación central la degustación de la cocina local” (Zapata, 2008, p. 3). Y que “las rutas gastronómicas constituyen una de las estrategias que vienen siendo aplicadas con el objeto de desarrollar el turismo gastronómico específicamente” (Zapata, 2008, p. 3). Compartimos el vínculo inicial que establece Zapata: la ruta como estrategia para el desarrollo del turismo gastronómico, es decir, es la forma de efectivizarlo o plasmarlo en el territorio. En cuanto a la definición de turismo gastronómico, en la presente investigación se amplía la perspectiva con la propuesta elaborada.

Muchos de los artículos revisados sobre rutas gastronómicas o turismo gastronómico se enfocan más en hurgar la profundidad histórica y la significancia sociocultural del alimento, que sobre el diseño, alcances y limitaciones de las rutas gastronómicas propiamente dichas. Así, por ejemplo, Morcia en su artículo sobre la tradición culinaria de Pozuzo (Morcia, 2014), ofrece una descripción detallada de la cocina tradicional de la selva central peruana y una clara identificación de la herencia austriaca con elementos nativos incorporados. Se presentan propuestas de rutas gastronómicas (a nivel de itinerario) diseñadas para que el visitante pueda conocer las

preparaciones más representativas de esta tradición culinaria; sin embargo, no se hace mucha incidencia en la metodología para su estructuración.

En cuanto a las disquisiciones teóricas provenientes del sector privado, cabe mencionar el esfuerzo realizado por el Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias. Plantean la siguiente concepción: “El turismo vitivinícola no debe tener solo como objetivo facilitar contactos para vender sino también valorizar el vino a través de la viticultura de la zona”. Se evidencia que el concepto de turismo vitivinícola –también denominado turismo enológico– es tratado como una herramienta de promoción de ventas, a lo más como una estrategia de mercadotecnia para ayudar en el posicionamiento de la bodega vitivinícola como unidad de negocio. En la presente tesis, trascendemos esta visión, comprendiendo la ruta gastronómica como una estrategia de gestión del turismo.

4.2 Conclusiones

En función a los objetivos específicos que se plantearon en la siguiente investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

Se analizó la definición del término Ruta del Pisco desde la propuesta (empírica) aplicada por el Mincetur, encontrándose que:

- Esta no tuvo mayor sustento teórico; de hecho, estuvo diseñada sobre la base de un corredor comercial preexistente, que fue tomando un matiz turístico a partir de los propios productos de vinos y piscos.

- A pesar de que participaron las principales bodegas y lagares de la región, en general puede afirmarse que no fue diseñada en consenso con todos los actores involucrados de manera amplia y participativa, excluyendo sobre todo a pequeños productores.
- La labor no estuvo acompañada de una intervención en el territorio-espacio turístico: la señalética es escasa, las labores de mejora de infraestructura son nulas, el componente de capacitación fue limitado a unas pocas empresas;
- La propuesta no tuvo un diseño adecuado ni adaptado al patrón de consumo turístico del visitante nacional o extranjero que llega a Ica; en ese sentido, no se facilita el consumo por parte del turista.
- La operación no tuvo una fase de acompañamiento, en la práctica, el producto como tal no se articuló exitosamente al mercado.
- La propuesta se divulgó de manera muy limitada entre los operadores turísticos.

Se identificaron los aspectos teóricos referenciales a la construcción de la definición del término Ruta del Pisco.

Como se mencionó anteriormente, la propuesta carece de un sustento teórico. Sin embargo, fue construida con una lectura apropiada de la dinámica comercial –no tanto turística– del territorio.

Proponer una definición de ruta gastronómica desde los parámetros científicos. Afirmamos que la ruta gastronómica plantea un desplazamiento ordenado y priorizado

atendiendo los activos⁸ del patrimonio alimentario, culinario y gastronómico local, desplazamiento que permite la lectura, la comprensión y el entendimiento de los procesos histórico-sociales de un determinado territorio, y a su vez, facilita el consumo turístico de este.

Una ruta gastronómica puede insertarse o no en el marco de una propuesta de turismo gastronómico. Proponemos que el turismo gastronómico sería aquella modalidad de turismo cultural, planificada y sostenible, y obligatoriamente circunscrita en el ámbito de un destino turístico, que tiene como motivación principal conocer y disfrutar la cocina o gastronomía local, o algún aspecto de ella (por ejemplo, técnicas productivas), tomando este vector como base para estructurar el consumo turístico.

Establecer lineamientos para el diseño de una propuesta de Ruta del Pisco.

En atención a la metodología propuesta, se plantean algunos lineamientos base:

- Creación de imagen marca de la ruta, como la ruta de Santiago de Compostela, con íconos representativos y paleta de colores distintivos;
- Señalética básica importante clara en todo el territorio de intervención con la imagen-marca;
- Campañas de promoción a través de la repartición de folletos promocionales y mapas con la ruta turística de reparto en las garitas de control y peajes.

⁸ En concordancia con los nuevos enfoques de activos culturales de la Unesco.

- Guiado especializado con guiones interpretativos sobre antropología e historia de la alimentación en cada parada, atractivo o punto de la visita.
- Gestión de la seguridad turística a través de la red de protección al turista local para poder acceder a distintos viñedos y plantaciones, aun las más alejadas.
- Ofertas de degustación, menú de degustación o *packs* del viajero.
- Capacitaciones a los emprendedores locales: bodegas, restaurantes y hospedajes.
- Higienización, sanitización y limpieza sobre todo de las plataformas productivas.
- Identificación e incorporación de servicios conexos (como, por ejemplo, paseos a caballo, entre otros).
- Consumo modular en función del *journey* del turista.

4.3 Recomendaciones

Se presentará una copia de la presente tesis a las siguientes instituciones:

- Mincetur
- Gobierno Regional de Ica
- Sociedad Nacional de Industria - Comité Vitivinícola

Se sistematizará la investigación para su presentación en instituciones públicas y privadas interesadas en promover las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local.

Se continuará investigando sobre el tema.

Fuentes de información

- Acerenza, M. (1990). *Agencias de viaje*. México, D. F., México: Trillas.
- Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo. Conceptualización y organización*. (4.^a ed.). México, D. F., México: Trillas.
- Albert, I. (1999). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Madrid, España: Ramón Areces.
- Álvarez, M. (2005). Cocinas con aire de familia. En I. Álvarez (ed.). *De los Andes al mundo, sabor y saber. Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos* (pp. 19-55). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Arriola, A. (2005). *El ecoturismo como revalorizador de mitos andinos: propuesta de un circuito ecoturístico basado en el culto prehispánico de Vichama en las provincias de Huaral, Huaura y Barranca, departamento de Lima, Perú*. Tesis de Maestría en Ecoturismo. Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Arriola, A. (2006). Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local. *Cultura*, 20, 87-99. Lima, Perú: Asociación de Docentes Universidad de San Martín de Porres.
- Asociación Ruta de la Yerba Mate. (2018). *Ruta de la Yerba Mate*. Recuperado de: <http://www.rutadelayerbamate.org.ar/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2010). *Ica: Síntesis de actividades económicas 2013*. Lima, Perú: autor.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2013). *Informe económico y social: Región Ica*. Lima, Perú: autor.

- Barrera, E. (1999). Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado. Documento presentado en *IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Barrera, E. (2003a). Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas. Ponencia presentada en el *Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*. Asunción, Paraguay.
- Barrera, E. (2003b). *Módulo 4: Las rutas alimentarias*. Material para el curso de capacitación a distancia por internet Alta Dirección en Turismo Rural. (Informe Técnico Módulo N.º 4). Buenos Aires, Argentina: Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://docplayer.es/88625024-Curso-de-capacitacion-a-distancia-por-internet-modulo-4-las-rutas-alimentarias-alta-direccion-en-turismo-rural-modulo-4-118.html>
- Barrera, E. (2006). *Las rutas alimentarias. Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo*. Montevideo, Uruguay: Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional.
- Barrera, E. y Bringas, O. (2008). *Food trails: tourist architectures built on food identity. Gastronomic Sciences. Food for Thought*. Recuperado de: <http://por.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/RUTAS%20ALIMENTARIAS.%20ARQUITECTURA%20TURISTICA.pdf>
- Benavides, G. (2001). De la construcción del patrimonio gastronómico. *Turismo y Patrimonio*, 2 (3), 27-48. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Benavides, G. (Ed.). (2002). *Alimentación y gastronomía*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Benavides, G. (2004). La fotografía como recurso metodológico. *Canatur*, 31, 10-12. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Borrega, Y. (2004). Cocina y patrimonio: un elemento reivindicador de identidad. *Anales de la XVII Reunión Anual de Etnología*, Tomo I. La Paz, Bolivia: Musef Editores.
- Boullón, R. (1994). *Planificación del Espacio Turístico*. México, D. F., México: Trillas.
- Britannica, E. (2000). *Encyclopædia Britannica*. Inc. Chicago, 111, 720.
- Calabuig, J. y Ministrál, M. (1998). *Manual de geografía turística de España*. Madrid, España: Síntesis.
- Cárdenas, F. (1983). *Producto turístico*. México, D. F., México: Trillas.
- Casavilca, A. (1890). *Reseña histórica de Ica*. Ica, Perú: Imprenta La voz de Ica.
- Castillo, C. (1990). *Turismo, fundamento y desarrollo*. Lima, Perú: Art Lautrec.
- Chan, N. (1994). *Circuitos turísticos. Programación y cotización*. Buenos Aires, Argentina: Temas de Turismo.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *El turismo cultural en Europa DG XXIII Bruselas 1993*. En J. Ballart y J. Tresserras (Eds.) *Gestión del Patrimonio Cultural* (pp. 202-273). Barcelona, España: Ariel.
- Comte, A. (1868). *The positive philosophy of Auguste Comte*. Nueva York, Estados Unidos: W. Gowans.
- Dammert, M. (2008). *Dialéctica del territorio / Esquizofrenia del lugar. Perú y Suramérica ante los desafíos de la globalización*. Lima, Perú: Fondo Editorial UNMSM.

- De La Torre, O. (2000). *El turismo. Fenómeno social*. México, D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Delgado, C. (1996). *Diccionario de gastronomía*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Dieckow, M., Brondani, L., y Cáceres, A. (2012). Los impactos económicos de las políticas turísticas: desarrollo local o enclaves turísticos. El caso paradigmático de Santa Ana, Misiones, Argentina. *Palermo Business Review*, 6, 149-162. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo.
- Dirección Nacional de Alimentación. (2003). *Las rutas alimentarias argentinas*. (Informe Técnico). Buenos Aires: Ministerio de Economía, República Argentina.
- Dosso, R. y Muñoz, M. (2008). *Turismo urbano en Mar del Plata. La opción por el turismo de ciudad*. Documento presentado en el III Congreso Internacional de Turismo Alcuth “Turismo y Desarrollo”. Mendoza, Argentina: Universidad Champagnat.
- Espinoza, M. y Donayre M. (2015). *Historia de Ica*. Ica, Perú: Universidad San Luis Gonzaga de Ica.
- Ferreira, R. (2009). Cartografías panamericanas en cocina ecléctica (1890) de Juana Manuela Gorriti. *América Sin Nombre*, 13-14, 73-84. Alicante, España: Centro de Estudios Literarios Iberoamericanos Mario Benedetti de la Universidad de Alicante.
- Foster, D. (1995). *Ventas y mercadotecnia para el profesional de turismo*. México, D. F., México: McGraw-Hill.
- Gobierno de Tucumán. (2018). *Ruta de la empanada tucumana*. Recuperado de: <http://marcatucuman.com.ar/ruta-de-la-empanada/>

- Gobierno Regional de Ica. (2013). *Programa regional de población del departamento de Ica*. Ica: Gobierno Regional de Ica.
- Gómez, J. y Quijano, C. (1992). *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid, España: Síntesis.
- Gurevich, R. (2005). *Sociedades y territorios en tiempos contemporáneos: Una introducción a la enseñanza de la geografía*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Gurría, M. (2004). *Introducción al turismo*. México, D. F., México: Trillas.
- Hauyón, J. (1998). *Perú: Proyecto Nacional de Turismo*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Hall, C. & Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". En *Food tourism around the world*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D. F., México: McGraw-Hill.
- Herrera, L. (Ed.). (2000). *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Castilla, España: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Hiriart, C. (2015). Panorama Mundial del Turismo Cultural. *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos, 18*, 13-31. México, D. F., México: Conaculta.
- Hogan, A. (2010). *Appadurai's 5-scapes*. Amherst College. Recuperado de:
<https://www.amherst.edu/academiclife/departments/courses/1011F/MUSI/MUSI-04-1011F/blog/node/229354>

- Keren, D. (2015). Desafíos de crear rutas de turismo cultural. El caso de la ciudad de Nueva York, Patrimonio Cultural y Turismo. *Cuadernos*, 18, 112-130. Recuperado de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo7.pdf>
- Larousse. (2002). Larousse de Cocina. Barcelona: SPES Editorial.
- Lovón, G. (1982). *Mito y realidad del turismo en el Cusco*. Cusco, Perú: Centro Bartolomé de las Casas.
- Málaga, A. (2014). La ruta del vino y del pisco en el valle de Vítor, Arequipa. *Turismo y Patrimonio*, 8, 133-143. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Martínez, M. (1999). *Comportamiento humano: Nuevos métodos de investigación*. México, D. F., México: Trillas.
- Martínez, M. (2002). *La nueva ciencia*. México, D. F., México: Trillas.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México, D. F., México: Trillas.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4 (5), 165-180. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Montañez, G., y Delgado, O. (1998). Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía*, 7 (1-2), 120-134. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Méndez, E. (1998). *Diccionario del Gourmet. Prontuario histórico-gastronómico*. Barcelona, España: Alba Editorial.
- Mincetur. (1998). Ley N. ° 26961 “Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística”. *Diario Oficial El Peruano* (3 de junio de 1998). Recuperado de:

<https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/funciones-y-normatividad/1362-2/>

Mincetur. (2002). Ley N° 27790 “Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo”. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/funciones-y-normatividad/1362-2/>

Mincetur. (2013). *Guía de bodegas - Región Ica. La Ruta del Pisco*. Lima, Perú: Mincetur.

Mincetur. (2015). *Turismo rural comunitario*. Recuperado de:

<https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/>

Mincetur. (2017). *Ica. Estadísticas de Turismo 2017*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/2017/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Turismo. Guía de formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima, Perú: Ministerio de Economía y Finanzas.

Morales, L. (1995). *Teoría, técnica y práctica del turismo en el Perú. El patrimonio turístico nacional y las alternativas turísticas*. Tomo II. Lima, Perú: Gúcalo.

Morcía, F. (2013). *La cocina de Pozuzo como eje central de una ruta gastronómica para su desarrollo turístico*. Tesis de Maestría en Turismo. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Morcía, F. (2014). La tradición culinaria de Pozuzo. Una cocina para descubrir a través de rutas innovadoras. *Cultura*, 28, 147-164. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Morón, J. (2017). *Visión histórica de Ica departamental*. Ica, Perú: Editorial Afanti.

Olivas, Rosario (Ed.). (1993). *Cultura, identidad y cocina en el Perú*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Olivas, Rosario (Ed.). (1996). *Cultura, identidad y cocina en el Perú*. (2.ª ed.). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Organización Mundial del Turismo. (1993). *Recomendaciones sobre estadística del turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Introducción al turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial de Turismo. (2004). *Desarrollo sostenible del turismo. Definición conceptual*. Recuperado de: <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2009). *Plan estratégico para el Desarrollo Turístico para los Municipios de Leticia y Puerto Nariños*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Global Report on Food Tourism. AM Reports, 4*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Red de gastronomía de la OMT. Plan de acción 2016/2017*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial de Turismo. (s. f.). *Glossary of Tourism Terms*. Recuperado de: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>
- Oseguerra, D. (2001). La comida: ¿lugar de encuentro entre disciplinas científicas? *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 7 (13), 141-151. Colima, México: Universidad de Colima.
- Patton, Q. (2001). *Qualitative research and evaluation methods*. Beverly Hills, Estados Unidos: Sage.
- Pezzia, A. (1964). *Arqueología del departamento de Ica*. Ica, Perú: Departamento de Impresiones de la Gran Unidad Escolar San Luis Gonzaga de Ica.
- Promperú (2000). *Manual de importancia e impacto del turismo en el Perú*. Lima, Perú: PromPerú.

- PromPerú. (2017a). *Evaluación del Turismo Gastronómico en el Perú*. Recuperado de:
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Turismo%20Gastron%C3%B3mico&url=~/Uploads/mercados_y_segmentos/segmentos/1021/Turismo_Gastronomico_V2_03May17.pdf&fynombObjeto=PerfilesSegmentos&back=/TurismoIN/sitio/PerfilesSegmentos
- PromPerú. (2017b). *Perfil del turista extranjero*. Recuperado de:
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20Del%20Turista%20Extranjero&url=Uploads/publicaciones/2027/PTE_2016.pdf&fynombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431217
- PromPerú. (2017c). *Perfil del vacacionista nacional por lugar visitado (Ica)*. Recuperado de:
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20%20Ica&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/tips/2208/PVN17_Vacacionistas%20que%20visitaron%20Ica.pdf&fynombObjeto=PerfVacacionistaNacy&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNacy&peso=89154
- Quan, S. & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism management*, vol. 25, no. 3, pp. 297-305.
- Quiñones, J., Bringas, N. y Barrios, C. (2015). La ruta del vino de baja California, Patrimonio Cultural y Turismo. *Cuadernos*, 18, 131-149. Recuperado de:
<http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/cuaderno18.php>
- Revel, J. (2006). *Un festín en palabras. Historia de la sensibilidad gastronómica, de la antigüedad a nuestros días*. 2.^a ed. Madrid, España: Tusquets.

- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?
En: Hjalager, A. y Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*. London, United Kingdom:
Routledge.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona, España:
Ariel.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos* (20), año 9, 31-
57. Tenerife, España: Universidad de La Laguna.
- Santoni, M. y Torres, G. (2001). El sabor de los pucheros. Los patrones alimentarios del Noa: Pasado,
presente y futuro. Recuperado de: <http://www.antropologico.gov.ar>.
- Sancho, A. (2006). Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de:
[http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-
OMT.pdf](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf)
- Santos, M. (2000). La naturaleza del espacio. Barcelona, España: Ariel.
- Schluter, R. (2002). Turismo y patrimonio cultural. La gastronomía de la región pampeana. En J.
Norrild, y R. Schluter. Turismo y Patrimonio en el siglo XXI, pp. 153-160. Buenos Aires: CIET.
- Silberberg, T. (1994). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites.
Presentation of Paper to Conference of School of Business, *Quality Management in Urban
Tourism: Balancing Business and Environment*. Victoria, Canadá: University of Victoria.
- Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals in Tourism Research*, 23 (4), 948-
950. Elsevier.

- Torres, P. (2007). *Enoturismo. La Ruta del Pisco*. Ica, Perú: Sociedad Nacional de Industrias, Comité Vitivinícola. Documento interno de trabajo preparado para la exposición del Comité Vitivinícola durante el Congreso Nacional del Pisco, noviembre de 2007.
- Turra, P. y Fabiula, P. (2008). A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 361-375. Islas Canarias, España: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna.
- Unesco (2015). *Lista del patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas?display=defaulxytext=cocinayinscription=0ycountry=0ymultinational=3ytype=00002ydomain=04ydisplay1=inscriptionID#tabs>.
- Barrera, Ernesto. (s. f.). Ruta de la Yerba Mate. *Revista Universidad de Sonora*. Recuperado de: <https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/CASO%20RUTA%20YERBA%20MATE%20UNISON%202.pdf>
- Urbano, H. (2000). Patrimonio y Modernidad. *Turismo y Patrimonio*, 1, 13-25. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Urry, J. (2001). La mirada del turista. *Turismo y Patrimonio*, 2(3), 51-66. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- VV. AA. (1999). *Historia y sabor de 30 siglos de la cocina peruana*. México, D. F., México: Universidad de San Martín de Porres.
- VV. AA. (2005). Desde los Andes al mundo, sabor y saber. *Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Venegas, M. (2015). La ruta del tequila en el paisaje agavero. Patrimonio cultural y turismo. *Cuadernos*, 18, pp. 161-172. Recuperado de:
<https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo10.pdf>
- Vera Revollar, F. (2014). *Inclusión de los valores productivos territoriales en la oferta gastronómica asociada a unidades productivas de servicios de turismo rural comunitario*. (Informe técnico). Lima, Perú: Cenfortur.
- Vivancos, G. (2003). *Diccionario de alimentación, gastronomía y enología española y latinoamericana. Gastronomía. Dieta y nutrición*. León, España: Everest.
- Zapata, S. (2005). *Diagnóstico preliminar de la gastronomía peruana. Proyecto de Gastronomía Peruana*. (Informe técnico). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Zapata, S. (2006). *Diccionario de gastronomía peruana tradicional*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Zapata, S. (2008). La gastronomía como recurso turístico: el reto de las rutas gastronómicas. *Revista Rumbos*, 54 (XII), 121-124.

ANEXOS

Anexo 1. Guion de entrevistas

Guion de entrevista para expertos en itinerarios o rutas

1. Definiciones de rutas o itinerarios en el contexto académico.

- a. ¿Cuál es la definición más aceptada de rutas o itinerarios en el contexto académico?
- b. ¿Considera que esta definición ha tenido eco en el contexto académico local?
- c. ¿A quién consideraría usted un experto o referente en el tema en el contexto académico?

2. Opinión sobre el uso del término en el medio local.

- a. ¿Qué opina del uso del concepto por parte de los entes oficiales del turismo (PromPerú, Mincetur, Gobiernos regionales, otros)?
- b. ¿Qué opina del uso del concepto por parte de las agencias de viajes en el medio local?
- c. ¿Podría darnos algún ejemplo de ruta (preferible si es gastronómica, que le parezca se acerca más al concepto académico)?

3. Sobre las rutas gastronómicas

- a. ¿Qué piensa del uso de este concepto como propuesta turística? ¿Le parece que funciona como diversificador de la oferta?
- b. ¿El Perú podría ser considerado un destino gastronómico? ¿En qué sentido la propuesta de rutas gastronómicas y alimentarias contribuyen a este fin?
- c. ¿Cuál es la relación entre la valoración del patrimonio inmaterial, la gastronomía, y esta práctica turística? ¿Existe el riesgo de estandarizar o uniformizar recetas, usos y costumbres por satisfacer las expectativas de los turistas, o esto ya es un tema superado?

Guion de entrevista para *tour* operadores

1. Definiciones de rutas o itinerarios en el contexto académico.

- a. ¿Cuál es la definición de rutas o itinerarios que maneja usted en su práctica profesional?
- b. ¿Considera que esta definición ha tenido eco en el contexto académico local?
- c. ¿A quién consideraría usted un experto o referente en el tema en el contexto académico?

2. Opinión sobre el uso del término en el medio local.

- a. ¿Qué opina del uso del concepto por parte de los entes oficiales del turismo (PromPerú, Mincetur, Gobiernos regionales, otros)?
- b. ¿Le parece que se está promoviendo en forma adecuada esta propuesta por parte de los entes oficiales del turismo?
- c. ¿Qué opina del uso del concepto por parte de las agencias de viajes en el medio local?
- d. ¿Podría darnos algún ejemplo de ruta (preferiblemente gastronómica)?

3. Sobre las rutas gastronómicas.

- a. ¿Qué piensa del uso de este concepto como propuesta turística? ¿Le parece que funciona como diversificador de la oferta?

- b. ¿Qué aspectos debe considerar la ruta gastronómica para ser comercializada por las agencias de viajes?
- c. ¿El Perú podría ser considerado un destino gastronómico? ¿En qué sentido la propuesta de rutas gastronómicas contribuye con esto?
- d. ¿Cuál es la relación entre la valoración del patrimonio inmaterial, la gastronomía, y esta práctica turística? ¿Existe el riesgo de estandarizar o uniformizar recetas, usos y costumbres por satisfacer las expectativas de los turistas, o esto ya es un tema superado?

Anexo 2.

Matriz de diseño de productos turísticos

“Mise en scene”

MISE EN SCENE

Puesta en escena

(Guía de observación para la definición de productos turísticos)



I. TEMA: *Factores de atracción.*

TEMAS POSIBLES	DESCRIPCIÓN (Breve descripción del tema implícito en el atractivo)	PRIORIZACIÓN (Valorar un orden de prioridad)
La Casona	<i>Una casa con 250 años de historia a 7,5 km de la ciudad de Popayán, aislada de ruidos que te permite disfrutar del entorno natural, donde vivió José Hilario López.</i>	<u>1</u>
Aves	<i>160 especies aves con 9-10 aves endémicas del Cauca.</i>	<u>2</u>
Sendero	<i>Un bosque secundario, y primario.</i>	<u>3</u>
Museo		
TEMA SELECCIONADO COMO BANDERA		NIVEL DE ALISTAMIENTO
La Casona (Se describe como se hizo arriba).		0
TEMAS SELECCIONADOS COMO COMPLEMENTARIOS		NIVEL DE ALISTAMIENTO (Refiere si en el estado actual está listo para usarse)
Aves		
Sendero		
Museo		
FACTORES DE VALORACIÓN		NIVEL DE ALISTAMIENTO
Cuenta con escaletas temáticas para orientar al turista.		0
Cuenta con guías o informadores turísticos.		0

II. PÚBLICO: Personas dispuestas a pagar por disfrutar el atractivo.

TEMAS	PÚBLICO (Perfiles de los turistas)	MOTIVACIONES (Razones que hacen atractiva la visita)	LOCALIZACIÓN (ciudad o lugar de origen del turista)
LA CASONA	Personas con sensibilidad por la cultura que llegan en temporada. (¿Quién estaría interesado en mi oferta?)	Quieren apreciar la historia en vivo.	Popayán
FACTORES DE VALORACIÓN		NIVEL DE ALISTAMIENTO	
Tiene claramente perfilado su público.		0	
Cuenta con información de mercado sobre su público.		0	

III. ESCENARIO: Habitabilidad del lugar donde se realiza la actividad turística.

DELIMITACIÓN DEL TERRITORIO			
ELEMENTO	CONDICIONES	ALTERNATIVAS (para mitigar las deficiencias)	Nivel de Alistamiento
Agua potable	Agua no apta para consumo humano	Embotellada y dispensadores con agua potable	0
Energía eléctrica	De red pública	Iluminación con lámparas de gas y gasolina	0
Vías de acceso	Carretera destapada	Viajar en campero	0
Sistema de salud	Puesto de salud a una distancia de...	¿Equipo de primeros auxilios? ¿camilla? personal entrenado en primeros auxilios	0
Seguridad	¿Tengo un plan de emergencias?, (amenazas de riesgos naturales, sísmicos y volcánicos, antirrobo, fuerzas armadas ilegales...) Normas de comportamiento en el sitio para evitar accidentes o percances, elementos de seguridad en los recorridos	Número de teléfono (bomberos) rescate emergencias, equipo de respuesta	0
Comunicaciones	Radio, teléfono, red comunitaria		0
Telefonía y conectividad			0
Descontaminación de aguas residuales	Biofiltros		0
Residuos sólidos	¿Compostaje?		0
Transporte	Sistema contratado con una empresa de servicio público formal		0
Servicios públicos	No hay servicio de recogida de basuras, gas, alumbrado público	Se baja a la cabecera la basura	0
Acción institucional	¿Es débil?		0
Condiciones climáticas	¿Área lluviosa, frío intenso? ¿Pantanos? Temperaturas promedio	Vestuario, capas, abrigos, calentadores	0
Rasgos sobresalientes de la topografía.	Ríos, cascadas, montañas....		0
Aspectos relevantes de la cultura y la naturaleza en el territorio	Tener en cuenta el lenguaje del territorio, actitudes o acciones que se deben evitar.	Evitar rechazar un alimento u ofrenda de los habitantes	0

IV. ACCIONES: Actividades posibles en el lugar.

TEMAS	ACCIONES (Actividades que se pueden realizar en torno al tema)	Nivel de alistamiento
LA CASONA	Recorrido a la casona	
	Senderismo	
	Cabalgatas	
	Apreciación musical tradicional (chirimías)	
	Avistamiento de aves	
FACTORES DE VALORACIÓN		Nivel de alistamiento
Tiene claramente definidas las acciones que se pueden realizar		0
Tiene una clara valoración de la factibilidad de estas		0



V. TRAMOYA: Lo que permite que el producto opere efectivamente.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Nivel de alistamiento
Contacto para venta y operación	¿Quién? Defina el funcionario	0
Planes concertados (elementos que contiene el plan)		0
Seguro para plan	Aseguradoras (para garantizar costos de accidentes)	0
Transporte formal	Como debe ser	0
Estándares básicos de calidad acordados	Detalles del plan de servicios (guianza, gastronomía, hospedaje, servicios, protocolos)	0
Pruebas pilotos realizadas	Ya fue probado y evaluado con un grupo de turistas	0

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		HABITACIONES					CABAÑAS (pax)				
Hacienda Antón Moreno		Sencilla.	Doble	Cuad.	Suite	Otro	4	6	8	12	Otro
Tarifa por noche	Temporada baja:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Temporada alta:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cantidad de unidades habitacionales:		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Camas sencillas	Cant	0	0	0		0					
Camas dobles	Cant	0	0	0	0	0					
Camarotes	Cant	0	0	0	0	0					
Unidades sanitarias	Cant (interna o compartida)	0	0	0	0	0					
Agua caliente	S/N	0									
		0	0	0	0	0					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS											
Especialidad: <i>(Tipo de comida)</i>						Capacidad mesas					
Temática: <i>(universo temático de la decoración del restaurante)</i>											
Horario de atención:											
TARIFAS DE LOS PLATOS							2 Pax				
TIPO	RANGO DE PRECIOS		TIPO	RANGO DE PRECIOS		4 Pax					
Carta int.			Corriente			6 Pax					
Postres			Ejecutivo			8 Pax					
Vinos			Especialidad.			Otro.					
Otro			Carta nal.								
Cual:			Rápida								
EMPRESA DE TRANSPORTE			TIPO DE VEHÍCULO	CAPACIDAD							
FACTORES DE VALORACIÓN				Nivel de alistamiento							
Se tienen identificados los servicios de alojamiento				0							
Se tienen identificados los servicios de alimentos				0							
Se tienen identificados los servicios de transporte				0							

VII. PRODUCCIÓN: Trabajo interno que hace posible el disfrute del producto.

TABLA DE COSTEO Y CONTROL DEL PLAN

Este es un documento interno de trabajo de la organización local, contiene información estratégica de la organización turística. La tabla nunca se muestra a las Agencias de Viajes con las que se negocia, ni se comparte, ni se publica.

Duración	Actividad, producto o servicio	Responsable. + Datos de contacto.	Costo Unitario*	Costo global**.	Observaciones o recomendaciones. Temporadas, condiciones, capacidad mínima y máxima de atención.
			\$5.000		
			\$5.000		
		Costo	\$10.000		
		Comisión al 10%	\$1.429		
		Comisión al 20%	\$2.857		
		Comisión al 30%	\$4.286		
		Precio	\$14.286		

* El costo unitario se calcula dividiendo el costo global entre el número de turistas que contempla el plan

** el costo global es aquel que no merma porque disminuya el número de turistas (por ejemplo una camioneta de 7pasajeros vale lo mismo sin importar que viajen menos turistas, o la guía tiene un costo, así haya menos turistas que el cupo máximo)

INFORMACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL PLAN

OFERTA:***	
VALOR:	\$ 14.286
RECOMENDACIONES****	

*** Esta información se obtiene procesando datos del atractivo principal, los atractivos complementarios y las actividades previstas en el producto y plan

**** Esta información se obtiene de los servicios y bienes que permiten disfrutar de los atractivos y realizar actividades

FACTORES DE VALORACIÓN	Nivel de alistamiento
Se tienen concertados los planes con los diferentes prestadores de servicios	0
Se han hecho pruebas pilotos para verificar estándares y funcionamiento.	0

VIII. PÚBLICO: Personas dispuestas a pagar por disfrutar el atractivo.

<p>ÚTILES (<i>Son elementos, generalmente del universo cultural, que portan alto nivel simbólico y permite “leer” en ellos, muchos elementos de la historia del lugar y los modos de vida de la gente que los genera.</i>)</p>	<p>TEMA AL QUE ESTÁ VINCULADO</p>	<p>EXPLICACIÓN (<i>Descripción, historia, significado</i>)</p>
Util. 1		
Util. 2		
Util. 3		
Util. 4		
Util. 5		
Util. x		
<p>FACTORES DE VALORACIÓN</p>		<p>Nivel de alistamiento</p>
<p>Tiene definidos y documentados sus útiles</p>		<p>0</p>
<p>Los actores del producto están capacitados en el tema de los útiles y manejan solventemente la información.</p>		<p>0</p>

IMAGEN DEL PRODUCTO				
NOMBRE DEL PRODUCTO				
ESLOGAN DEL PRODUCTO				
MERCADO OBJETIVO				
VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO				
VENTAJA 1				
VENTAJA 2				
VENTAJA 3				
<i>Alineación del producto con las líneas de producto de una escala superior. Esto es importante para articular la gestión de marketing del producto con la promoción que realizan los entes territoriales y el viceministerio</i>				
LÍNEA MACRO (Nacional)	LÍNEA DPTAL	PRODUCTO ESPECÍFICO	DIFERENCIADORES DE LA LÍNEA MACRO	DIFERENCIADORES DEL PRODUCTO ESPECÍFICO
FACTORES DE VALORACIÓN			Nivel de alistamiento	
Se han definido todos los elementos en los que se resume el producto			0	
Se ha traducido esa información a textos para ser comunicados			0	
Se han alineado los productos turísticos con los productos de escala superior			0	

RESUMEN GRÁFICO DEL ESTADO DEL PRODUCTO



ELEMENTOS	FACTORES DE VALORACIÓN	Nivel de alistamiento
TEMA	Cuenta con escaletas temáticas para orientar al turista	0
	Cuenta con guías o informadores turísticos	0
PÚBLICO	Tiene claramente perfilado su publico	0
	Cuenta con información de mercado sobre su publico	0
ESCENARIO	Agua potable	0
	Energía eléctrica	0
	Vías de acceso	0
	Sistema de salud	0
	Seguridad	0
	Comunicaciones	0
	Telefonía y conectividad	0
	Descontaminación de aguas residuales	0
	Residuos sólidos	0
	Transporte	0
	Servicios públicos	0
	Acción institucional	0
	Condiciones climáticas	0
	Rasgos sobresalientes de la topografía.	0
Aspectos relevantes de la cultura y la naturaleza en el territorio	0	
ACCIONES	Tiene claramente definidas las acciones que se pueden realizar	0
	Tiene una clara valoración de la factibilidad de las mismas	0
TRAMOYA	Contacto para venta y operación	0
	Planes concertados (elementos que contiene el plan)	0
	Seguro para plan	0
	Transporte formal	0
	Estándares básicos de calidad acordados	0
	Pruebas pilotos realizadas	0
PRODUCCIÓN	Se tienen identificados los servicios de alojamiento	0
	Se tienen identificados los servicios de alimentos	0
	Se tienen identificados los servicios de transporte	0
	Se tienen concertados los planes con los diferentes prestadores de servicios	0
	Se han hecho pruebas pilotos para verificar estándares y funcionamiento.	0
ÚTILES	Tiene definidos y documentados sus útiles	0
	Los actores del producto están capacitados en el tema de los útiles y manejan solventemente la información.	0
ACTORES	Están identificados y articulados todos los actores del producto	0
	Es explícito y consciente el nivel de compromiso con la operación del producto	0
SHOW	Se han definido todos los elementos en los que se resume el producto	0
	Se ha traducido esa información a textos para ser comunicados	0
	Se han alineado los productos con los productos de escala superior	0