



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

**El turismo gastronómico y el fortalecimiento de la identidad de las
mujeres campesinas**

Patricia Pulido Rivera

Universidad Nacional de Colombia

Facultad Ciencias Humanas

Bogotá, Colombia

2022

**El turismo gastronómico y el fortalecimiento de la identidad de las
mujeres campesinas**

Patricia Pulido Rivera

Trabajo final presentada como requisito parcial para optar al título de:
Especialista en turismo, ambiente y territorio

Director:
Dr. José Javier Toro

Universidad Nacional de Colombia
Facultad Ciencias Humanas
Bogotá, Colombia
2022

Dedicatoria (opcional)

Declaración de obra original

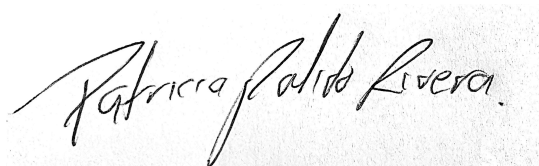
Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.



Nombre

Fecha 6 de Julio del 2022

Resumen

En este estudio de tipo cualitativo se explora la viabilidad de promover una propuesta de “*turismo gastronómico*” en el municipio de Guayabal de Siquima ubicado en Cundinamarca-Colombia. Se busca proponer algunas alternativas para fortalecer la independencia económica de las mujeres rurales mediante el regreso al territorio que ofrece atractivos turísticos como el senderismo, el avistamiento de aves y la recuperación y fortalecimiento de la gastronomía local. Metodológicamente se realizó una aproximación al análisis de mercado para poner en relación la oferta y la demanda, analizando las dimensiones técnicas operativas y el ambiente o contexto cultural y socioeconómico. Se cuenta con una exploración inicial de las posibles ofertas gastronómicas de la región, una descripción del ambiente y de las mujeres rurales que participarían en la implementación del proyecto, así como la información de los posibles usuarios de la propuesta, de acuerdo con las características de los turistas que visitan actualmente el municipio. Esta exploración y descripción se realizó utilizando técnicas de observación, notas de campo y entrevista semiestructuradas aplicadas a la muestra seleccionada. El turismo gastronómico se encuentra en una situación creciente a nivel mundial: múltiples gobiernos buscan fomentar políticas que consoliden mercados alrededor de esta creciente industria, y le apuestan a que la gastronomía se convierta en una herramienta básica para la promoción de un área geográfica, que impulse la oferta de alimentos y/o platos típicos producidos por sus pobladores de una manera articulada, sistemática y cualificada, promoviendo así la organización de las comunidades, el fortalecimiento de las identidades y la mejora en la calidad de vida de sus habitantes.

Palabras clave: Turismo, turismo gastronómico, mujeres rurales, prácticas alimenticias, empleabilidad, identidad cultural.

Abstract

This qualitative study explores the feasibility of promoting a "gastronomic tourism" proposal in the municipality of Guayabal de Siquima located in Cundinamarca-Colombia. It seeks to propose some alternatives to strengthen the economic independence of rural women by returning to the territory that offers tourist attractions such as hiking, bird watching and the recovery and strengthening of local cuisine. Methodologically, an approach to market analysis was carried out to relate supply and demand, analyzing the operational technical dimensions and the cultural and socioeconomic environment or context. There is an initial exploration of the possible gastronomic offers of the region, a description of the environment and of the rural women who would participate in the implementation of the project, as well as information on the possible users of the proposal, according to the characteristics of the tourists currently visiting the municipality. This exploration and description was carried out using observation techniques, field notes and semi-structured interviews applied to the selected sample. Gastronomic tourism is in a growing situation worldwide: multiple governments seek to promote policies that consolidate markets around this growing industry, and bet on gastronomy becoming a basic tool for the promotion of a geographical area, which drives the supply of food and/or typical dishes produced by its inhabitants in an articulated, systematic and qualified manner, thus promoting the organization of communities, the strengthening of identities and the improvement in the quality of life of its inhabitants.

Key words: Tourism, gastronomic tourism, rural women, food practices, employability, cultural identity.

Contenido

	Pág.
Introducción	17
Turismo con énfasis en turismo gastronómico	20
Situación actual del turismo gastronómico	23
Viabilidad de Implementar el turismo gastronómico en la región	28
Conclusiones	36
Recomendaciones	40
Bibliografía	43

Lista de figuras

	Pág.
. Figura 1. Ubicación del municipio de Guayabal de Siquima	27

Lista de tablas

Pág.

Introducción

Las propuestas de “*turismo gastronómico*” le apuestan a que la gastronomía se convierta en una estrategia básica para la promoción de un área geográfica, que impulse la oferta de alimentos y/o platos típicos producidos por sus habitantes de una manera articulada, sistemática y cualificada. Este tipo de turismo favorece la seguridad alimentaria de la población de un territorio, a la vez que potencia el destino como un lugar turístico; fomenta la recuperación y articulación de los saberes ancestrales y locales y lo que se genera alrededor del cultivo y su tratamiento, promoviendo la identidad cultural de sus habitantes desde las prácticas alimenticias, como lo plantea López & Jesús, (2011) “en los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la gastronomía, como reflejo de la identidad cultural propia de una zona geográfica”

Son diversos los enfoques y perspectivas teóricas para comprender el turismo gastronómico y su papel en los entornos y desarrollo de las comunidades. Algunos ponen el énfasis en su aporte a lo cultural, “Las cocinas juegan un papel crucial en la representación de la cultura y el estilo de vida de un destino. El turismo gastronómico está muy influido por la decisión del viajero a la hora de elegir un destino en función de su cultura gastronómica” (Mehul Krishna Kumar, 2019); Oliveira, (2000) plantea, la importancia que tiene la gastronomía para la identidad del lugar: “La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas”. La gastronomía puede llegar a ser fundamental para representar lo cultural de un destino y el turismo gastronómico está directamente relacionado con las prácticas y alimentos locales que pueden ser factores que impulsan la decisión de un viaje; lo que a su vez se convierte en

una fuente de fortalecimiento de esas prácticas culturales y de desarrollo para las comunidades locales.

Otras perspectivas se centran en la importancia del turismo gastronómico como generador de nuevas oportunidades y la modernización de la vida. En relación con esta conceptualización, Sampedro Gallego, (2000) sostiene que la actividad turística representa nuevas oportunidades para las mujeres en los procesos de modernización de la vida política, social, económica y cultural de las zonas rurales. De ella emanan puestos de trabajo donde asumen nuevos roles ya sea como administradoras, emprendedoras, en espacios de conservación del medioambiente, en los servicios, la artesanía, etc. En la misma línea de argumentación, (Clemente et al., 2014) visibilizan “la importancia que ha tomado el turismo gastronómico, al evidenciar como el mundo académico y empresarial está reconociendo las fuertes sinergias que existen entre el turismo y la gastronomía”. Es por lo que actualmente, las administraciones públicas y las organizaciones privadas están activando numerosas iniciativas encaminadas a potenciar y promover los recursos gastronómicos y culinarios locales desde una perspectiva turística.

En el municipio de Guayabal de Siquima, departamento de Cundinamarca, Colombia, una de las problemáticas centrales se relaciona con el déficit de empleo y la vida digna de sus mujeres. Como medida de mitigación se podría aprovechar las potencialidades de este territorio, relacionadas con las condiciones ecosistémicas, sociales y culturales propicias para el crecimiento del turismo, especialmente el turismo gastronómico.

Respecto a la gastronomía local, muchos de los platos e ingredientes, que han sido parte de la tradición, se han dejado de producir y consumir, incluso se han desechado, desconociendo su uso, posibilidades de transformación culinaria, reduciendo así la oferta alimentaria. Como consecuencia, se evidencia un

mercado laboral limitado para las mujeres y los jóvenes, lo que sin duda afecta las condiciones socioeconómicas de estas poblaciones, incidiendo en el bienestar y la calidad de vida. En ese contexto, se reconoce la importancia de potenciar al sector turístico, como estrategia para crear nuevas oportunidades de empleabilidad y organización para las mujeres campesinas. En el territorio muchas de las mujeres campesinas emigran a la ciudad que las expulsa al enfrentar la dureza y falta de oportunidades y las devuelve a su tierra, dónde encuentran lo mínimo para la supervivencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto tiene como fin aportar algunos elementos que contribuyan a mejorar las condiciones en la organización, la cualificación y cogestión de las mujeres para construir proyectos que favorezcan su independencia económica, a la vez que las empodere y así mejorar sus vidas a través del fortalecimiento del turismo gastronómico. Se pretende conocer con mayor profundidad la situación actual de la gastronomía y el turismo en Guayabal de Siquima con el fin de analizar la viabilidad de convertir el turismo gastronómico como atractivo y polo de desarrollo. En este sentido, se identifican de manera inicial los productos gastronómicos y típicos de la región, el uso y tratamiento que se les están dando, así como explorar las preferencias gastronómicas de los turistas y explorar las posibles oportunidades de generación de empleo, asociadas a la oferta del turismo gastronómico.

El texto se estructura en cuatro secciones: la primera, contiene una conceptualización del turismo gastronómico desde diferentes perspectivas teóricas; la segunda, incluye una breve revisión documental de la situación actual del turismo gastronómico a nivel mundial y local; en la tercera parte se presenta el análisis de la viabilidad del turismo gastronómico en el municipio de Guayabal de

Síquima a partir de los hallazgos y resultados, para finalizar exponiendo las conclusiones y recomendaciones.

2. Turismo con énfasis en turismo gastronómico

Diversas áreas del conocimiento han abordado el fenómeno del turismo y de la gastronomía, desde la epistemología, la antropología, la sociología, la economía o la geografía, al respecto, se encuentran múltiples definiciones o perspectivas alrededor de este concepto:

Según, la Organización Mundial del Turismo (OMT): El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (OMT, 2008). En Colombia, la Ley 1558 de 2012, afirma que la actividad turística es el “conjunto de actividades que realizan las personas/turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios”. En la misma línea, la industria turística abarca todas las actividades que se desarrollan en torno al turista, quien es definido como: cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino (Congreso de la República, 2012), respecto al turismo, (Barretto, 2007), lo define como. “un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los estratos y grupos sociales”. Se observa en Barretto una intención de mostrar al turismo como un fenómeno transversal que afecta incluso hasta las personas que no lo practican, el énfasis es en lo social y en cómo abarca geográficamente a la mayoría de la humanidad. Teniendo en

cuenta, el gran crecimiento en las últimas décadas, debido a los avances de la globalización, no es de extrañarse que diversos productos turísticos tomen fuerza. Es el caso de la gastronomía, muy relacionada en la actualidad con el turismo.

La gastronomía se considera a su vez como ciencia y como arte, como ciencia estudia la relación del ser humano con su alimentación y su ambiente. Como arte es una disciplina que se interesa por el buen comer, por el disfrute y la experiencia de la buena comida y de los buenos restaurantes. Su nombre proviene del griego “gastrós”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”. El gastrónomo es el individuo que se preocupa de este campo del saber, de los conocimientos y actividades que conllevan (Reyes Uribe et al., 2017). Los estudiosos resaltan la importancia de la gastronomía como producto turístico y como experiencia, al respecto, afirman que, “la gastronomía como producto turístico genera experiencias en los visitantes, y esto es considerado como el principal elemento diferenciador que sustituye al servicio tradicional existente en la oferta turística de alimentos”. Autores como (Quan & Wang, 2004), consideran que el intercambio y la degustación de los alimentos típicos de un destino a lo largo del viaje, representa una experiencia cultural porque ofrece la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad y, a través de ello, facilita el acercamiento entre viajeros y residentes, en un intercambio cultural placentero y sensorial.

La gastronomía local y vernácula es un elemento que forma parte del producto turístico orientado a nichos de mercados, aspecto que plantea (Escanio, 2009) “Los recetarios de cocina, que esperan ser investigados y rescatados, deben formar parte de una estrategia turística a ser institucionalizada como expresión cultural iberoamericana y del caribe”. De la misma manera, (Méndez et al., 2014) consideran la comida como una parte importante de la cultura y de la historia; para ellos implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas. En

este sentido, los turistas pueden ver y experimentar la gastronomía y convertirse en un puente para acercarse mejor a la cultura local. Se puede entonces afirmar que, las relaciones que tejen turismo y gastronomía son muy estrechas y la gastronomía como atractivo turístico es cada vez más explorada y estudiada, como un producto cultural e histórico; con relación a esto Clemente et al., (2014) plantean que el recurso gastronómico, frente a otros posibles elementos de la oferta turística local, mantiene la ventaja de poder contar con un producto tangible, sensorial y capaz de comunicar el patrimonio cultural inmaterial escondido detrás de los hábitos culinarios. Según (Oliveira, 2000), “Los turistas ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar”.

Es importante relacionar diversas perspectivas que se centran no en el turismo gastronómico que se da en los grandes conglomerados turísticos, sino que desplazan su mirada hacia cualquier lugar donde se tenga la intención de construirlo y desarrollar, así como en el tipo de experiencia que se pretenda brindar. Autores como Henderson, (2009) plantean: el turismo gastronómico surge en los espacios donde los turistas pueden consumir gastronomía local, como restaurantes y la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas convencionales, festivales gastronómicos, escuelas de hotelería o las quintas que buscan atraer visitantes con su riqueza culinaria. Quizás, la construcción de un turismo gastronómico real depende de la aglutinación de muchos saberes, tal como lo plantea (Escanio, 2009), el saber básico viene de la cocina tradicional de cada país lo que fundamenta el turismo gastronómico; una cocina que nació en los hogares y que es también muchas veces una cocina mestiza desde lo ibérico, lo indígena y lo africano; esta mezcla produce una formula mágica que logra una sazón diferente en cada espacio geográfico. En este estudio se ha tomado como referente permanente estos últimos estudios y nos centramos en conocer diversos espacios locales y su oferta, ya sea la tienda, la plaza de mercado o el pequeño restaurante.

3. Situación actual del turismo gastronómico

A continuación, se expone una breve revisión documental de la situación actual del turismo gastronómico en el mundo, en Colombia y en el municipio de Guayabal de Siquima.

A nivel mundial, el turismo participa de manera activa en las dinámicas de la globalización. En este sentido, se configura como uno de los sectores que más aporta a las economías de las naciones generando empleo y un alto movimiento cultural, de tal manera, que se considera pertinente que este crecimiento sea sostenible y el turismo gastronómico se consolide como una plataforma clave para incorporar los tres pilares de la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el ambiental (la reducción de las emisiones), el sociocultural y el económico (la distribución equitativa)”. Con base a estos tres pilares la OMT crea la red de gastronomía que promueve y estudia el turismo gastronómico a nivel mundial. Desde esta organización se han promovido varios encuentros y foros, los cuales han planteado como reto de la globalización “el que la promoción debe ser global, pero la experiencia local”. Es decir, se reconoce que el turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural, por lo cual debe configurarse en torno a la calidad y la autenticidad del producto y del territorio y el turismo gastronómico convertirse en dinamizador de la economía local: el turismo gastronómico ofrece oportunidades de empleo y desarrollo a las economías locales” (Red de Gastronomía de la OMT, 2016).

Estos son algunos de los aportes, más de orden conceptual, que ofrece el informe mundial sobre el turismo gastronómico. También en este informe se hace un análisis detallado de la situación actual del turismo gastronómico a nivel mundial, se describen entre otros, los nuevos intereses por parte de los turistas donde se puede afirmar que existe un “auge por lo inmaterial y lo autentico de cada territorio”. Muestra de ello es lo mencionado en el primer *Global Report on Gastronomy Tourism* publicado por la OMT, donde se concluye que el 88,2% de los destinos consideran la gastronomía como un elemento diferenciador para definir su marca turística. A nivel económico, la Asociación Mundial de Turismo Gastronómico estima que la gastronomía genera cada año un promedio de 150.000 millones de dólares. Con relación a lo que motiva a las personas a viajar, según el informe sobre el turismo gastronómico en el mundo (*Guía Para El Desarrollo Del Turismo Gastronómico*, 2019). Muestra que hay 27,3 millones de turistas estadounidenses, cuyo principal motivo para viajar es disfrutar de actividades gastronómicas.

Estos datos hacen un llamado para asumir uno de los retos que vienen para el sector del turístico gastronómico, el fomento de la gastronomía local. Debido a su alto crecimiento, este puede favorecer a las economías locales, ya que los turistas buscan experiencias únicas que vinculen a todos los actores del territorio, y a su vez, esto puede favorecer la sostenibilidad, aprovechando y usando la autenticidad del lugar. En este informe mundial sobre turismo gastronómico se expone a su vez cómo países, tales como Brasil, España, Egipto y Corea, involucraron estudios de caso en profundidad sobre turismo gastronómico, que les permitieron analizar la gastronomía local más afondo, en consecuencia, han surgido empresas de alianza publico privada, como es el caso de *saborea España (Tasting-Spain)* la primera plataforma dedicada a la gestión y

promoción del turismo gastronómico del país (Gregorash, 2017). Llama la atención, que en América Latina se destacan Perú, Brasil y México por apostarle a un turismo gastronómico y como estos países han logrado posicionarse y potenciar su gastronomía a nivel mundial; es así como en el caso de Perú, por ejemplo, goza de tener una de las mejores gastronomías del mundo y, cuenta con una política pública orientada a fortalecer todo lo relacionado con la gastronomía local.

En Colombia, existen programas de turismo comunitario los cuales buscan impulsar el emprendimiento, la generación de empleo, la consolidación de nuevos destinos turísticos de la mano del subsector de la industria gastronómica para fortalecer el turismo. Estos programas son coordinados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia también se ha identificado como un país potencial para el desarrollo del turismo gastronómico, sin embargo, carece de una estructura clara. Para (MINCOMERCIO, 2016) el plan sectorial de turismo (2012) “Colombia tiene una gran riqueza gastronómica que proviene de su mezcla cultural, pero no se está aprovechando todavía desde el punto de vista de experiencia turística”, dando cumplimiento así al sexto objetivo planteado en el Plan Sectorial de Turismo (2011), el cual busca “fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados”. Por tanto, estamos en mora de hacer de la gastronomía un importante potenciador del turismo para el país.

Lo anterior también se evidencia en el Plan Estratégico “para la construcción del producto turístico gastronómico nacional” 2014-2018, que plantea como objetivo general para el desarrollo de esta política “construir el producto gastronómico nacional, mediante el fortalecimiento de la gastronomía y su promoción nacional e internacional”. Este plan se divide en dos grandes segmentos, el fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico y la promoción del producto. Para lograr este objetivo en el plan se contempla la participación de los entes privados y públicos, así como la promoción de una

constante capacitación, desarrollo empresarial, y el fortalecimiento de las identidades, así como la promoción nacional e internacional.

En el municipio de Guayabal de Siquima, también se busca fomentar el desarrollo de actividades turísticas contemplado en su plan de desarrollo “Con amor por Guayabal 2020- 2023”. En este plan se establecen acciones encaminadas a lograr que Guayabal sea capaz de aprovechar sus fortalezas y potencialidades, construyendo escenarios para la competitividad, generando oportunidades de empleo, emprendimiento, inclusión social, movilidad eficiente y desarrollo económico diferencial en turismo (Consejo municipal de Guayabal de Siquima, 2020).

Dadas las condiciones físico-bióticas que caracterizan el Municipio de Guayabal de Siquima, se puede considerar como un territorio para construir un turismo gastronómico, que beneficie a sus habitantes; sus condiciones mismas han posibilitado el crecimiento de la vida y la construcción de la infraestructura, dada las interacciones de todos los componentes naturales y sus dinámicas en este espacio determinado.

Respecto al municipio, se encuentra ubicado en la república de Colombia, en el departamento de Cundinamarca, 69 km al Oeste de Bogotá D.C. en el sector Nor-occidental del Departamento. La cabecera municipal de este municipio se localiza a los 4°52'52" de latitud Norte y a los 74°28'10" de longitud al Oeste de Greenwich y a una altitud de 1630 m.s.n.m. Se encuentra en una Zona denominada Vertiente Occidental de la Cordillera Oriental, la cual se caracteriza por una parte quebrada, localizada al oriente de la región del Valle del Magdalena, que a su vez se encuentra limitada por la Cordillera Oriental. Perteneciente a la provincia del Magdalena Centro (Fig. 1).

Figura 1. Ubicación del municipio de Guayabal de Siquima



Fuente:

https://es.wikipedia.org/wiki/Guayabal_de_S%C3%ADquima#/media/Archivo:Colombia....svg

El Municipio tiene un área de 63 Kilómetros cuadrados, dividido en once veredas. En cuanto a la población, el censo realizado de 1993 establece que la población de Guayabal de Siquima es de 4.011 habitantes distribuidos así: la mayor parte de la población está concentrada en el campo con el 78% (3.147

habitantes) y el 22% (864 habitantes) ubicados en la cabecera municipal (Plan de desarrollo local, 1998).

En lo referente al clima y al área por pisos térmicos encontramos lo siguiente: entre los 1200– 2000 m.s.n.m. con $t^{\circ}18 - 24^{\circ}\text{C}$ un 86% del área y entre 2000 – 2350 m.s.n.m. la $t^{\circ}12- 18^{\circ}\text{C}$ un 14% del área; para un total de 5600 hectáreas es decir 100% de la jurisdicción. La humedad relativa es del 65 a 75%, su temperatura máxima varía desde 25.8°C a 29.8°C , su temperatura media varia desde 20°C a 22°C , y su temperatura mínima varía desde 15.6°C a 16.5°C . Se presentan grandes variaciones que obedecen con frecuencia a las corrientes de viento y lluvia, predominan los vientos que soplan del Oeste y Sur, es decir, los que soplan del Magdalena (Plan de desarrollo local, 1998).

En conclusión, se reconoce Guayabal de Siquima como una región con un alto potencial para el desarrollo del turismo gastronómico gracias a sus características geográficas, hídricas, climatológicas y de ubicación, que favorecen el cultivo de diversos alimentos propios de la región; a la vez que se crea un paisaje único para el disfrute cotidiano. Asimismo, el municipio se caracteriza por una alta migración de aves; lo cual a favorecido el turismo de aventura y avistamiento en la región. En lo concerniente a factores económicos y sociales, la población se sustenta con trabajos agrícolas, avicultura y porcicultura, principalmente. Actualmente, esta incursionando en el sector terciario a través del turismo como actividad complementaria de la agricultura.

4. Viabilidad de implementar el turismo gastronómico en la región

La palabra 'viabilidad' proviene del latín *viabilis*, un derivado de *vía* (camino) y significa simplemente transitable, se puede hacer camino. Sus componentes léxicos son *vie* (vida), es decir que puede vivir desarrollarse, *billis* (posibilidad),

dad (cualidad); cualidad de ser apto para durar toda la vida o cualidad de lo viable, de lo que puede concretarse; para (RAE, 2020) refiere a “...un asunto que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”. Este concepto como lo describen diversos autores es utilizado en la disciplina de Evaluación de Proyectos para expresar contenidos diversos (Santiago, 2009). Un análisis de viabilidad de una organización incluye las dimensiones financieras, jurídico-legales, organizativo-institucionales, técnica-operativas, tecnológicas, ambientales, sociales y políticas. Para el caso de este estudio, el análisis busca explorar las posibilidades de implementar un proyecto de intervención en gastronomía, el análisis de viabilidad se focaliza en las dimensiones técnicas, ambientales y sociales. Es decir, técnicas al identificar la posibilidad de implementar una propuesta de intervención en un medio o contexto determinado que cuenta con ciertas prácticas de producción y cultivo de algunos alimentos; y ambientales al explorar la capacidad de concreción de una iniciativa de implementación, analizar que tanto puede asimilarse armónicamente al medio para verificar si es posible promover una intervención que genere un impacto de cualificación de la calidad de vida de sus pobladores.

En este estudio se utilizan metodologías con enfoque cualitativo para un análisis de mercado que relacione la oferta y la demanda. El alcance del estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, dónde se analizan las dimensiones técnicas operativas y el ambiente o contexto cultural y socioeconómico. Se hace una exploración inicial de las posibles ofertas gastronómicas, una descripción del ambiente y de los pobladores que participarían en la implementación del proyecto, así como la información de los posibles usuarios de la propuesta, de acuerdo con las características de los turistas que visitan actualmente el municipio. Esta exploración y descripción se realiza utilizando técnicas de

observación, notas de campo y entrevista semiestructuradas aplicadas a una muestra de nuestra población objeto.

El estudio se estructuro en tres fases:

- i. Revisión bibliográfica.
- ii. Trabajo de campo o recogida de datos.
- iii. Análisis de información.

Fase I. Revisión bibliográfica.

Esta fase, se inició con una búsqueda bibliográfica que permitió construir el marco teórico, la construcción de los lineamientos, el diseño metodológico y la estructuración del trabajo de campo o recogida de datos. En este momento fue posible analizar desde lo documental la viabilidad de realizar este estudio para el fomento del turismo gastronómico en Guayabal de Siquima.

Fase II. Trabajo de campo

Para la recolección de datos en el diseño metodológico, se decidió realizar un estudio de caso. Entendido este como “ el estudio de la particularidad y la complejidad de un caso, por el que se llega comprender su actividad en circunstancias que son importantes” (Stake, 1999), al explicar brevemente lo que entiende por estudio de caso, Stake señala que forman parte de los métodos de investigación naturalistas, holísticos, etnográficos, fenomenológicos y biográficos, es decir se inscriben más en propuestas de corte cualitativo que estudian en profundidad y en toda su complejidad el objeto de estudio.

En este estudio exploratorio se hizo una primera aproximación a un grupo de habitantes de algunas veredas del municipio, fundamentalmente mujeres que manifestaron interés de participar en proyectos asociativos relacionados con el turismo y la gastronomía. En su contexto de trabajo, a esta población se les aplicó una entrevista semiestructurada en profundidad, a la vez que se observó su accionar y sus relaciones en ese espacio natural. La entrevista se estructuró en tres grandes categorías, que surgen del objetivo del estudio y la aproximación documental: a) productos típicos de la región, b) intereses de los turistas y c) oportunidades de empleo. También en la recogida de datos se incluyó visita a restaurantes, hoteles y puestos de comida locales que son frecuentados por turistas en su estadía en el municipio. En estas visitas se hicieron conversaciones informales con el personal que atiende estos lugares, así como entrevistas a varios turistas en aras de conocer sus intereses y expectativas relacionadas con la gastronomía local al realizar una visita a Guayabal de Siquima.

Fase III. Análisis de la información.

En esta tercera fase, se codificó y analizó la información recogida en el trabajo de campo. Esta información permitió diligenciar las categorías previamente establecidas y abrirse a la construcción de categorías nuevas o emergentes; en esta fase se recurrió a la triangulación de datos, basada en la observación, grabación de videos, registros y notas de entrevista. Finalmente, se realizó una contrastación de los hallazgos encontrados en el estudio de caso con los lineamientos preliminares, con el fin de crear, modificar, complementar y/o eliminar dichos lineamientos, obteniendo por resultado unos aplicables al sector turístico.

Con base en las categorías previamente establecidas se encontró:

a. Categoría Productos gastronómicos de la región

En esta categoría, se busca identificar los productos típicos de la región que potenciarían el surgimiento del turismo gastronómico en Guayabal de Siquima, gracias a la diversidad de climas y bondades del suelo que predominante en este municipio se pudo cultivar gran variedad de alimentos tradicionales.

Se encontró que esta región se ha caracterizado por cultivar tradicionalmente guayaba, yuca, plátano, trigo, lenteja, frijol, arveja, guatila, calabacín, guanábana, lulo, tomate de árbol, auyama, entre otros. Con estos productos los indígenas Panches tradicionalmente elaboraban su alimentación con la influencia de la cocina española. Estas recetas tradicionales han pasado de generación en generación de manera oral, algunas manteniéndose lo más cercanas a las originales y otras transformándose de acuerdo con el momento social, cultural e histórico y los gustos subjetivos de los habitantes. La cocina se convierte así, en un factor importante para definir que está sucediendo a nivel sociocultural en la región. A través de las prácticas culinarias de la población podemos aproximarnos a algunos valores, creencias, saberes, costumbres de la comunidad, así como a su medio ambiente, e incluso sus relaciones y organización social.

Según relataron las 10 mujeres entrevistadas, muchos de los platos que se preparaban tradicionalmente se han dejado de preparar e incluso se han desechado, y otros se han transformado de acuerdo con los cambios sociohistóricos y geográficos; por ejemplo, se han dado cambios en la tierra, cada

vez más seca y menos agua, lo que ha afectado la agricultura y en consecuencia las tradiciones culinarias, hábitos y costumbres de cultivo y culinarias de la comunidad local han cambiado.

Se puede plantear que en la práctica culinaria se mezcla la cultura, el ambiente y la tradición, y estas se entrelazan con los habitantes de un entorno. En este sentido, la gastronomía se convierte en un vehículo para explorar los diversos platos que caracterizan a Guayabal de Siquima. A manera de inventario y evaluación de los recursos gastronómicos en este municipio, se reconoce una alta tradición ancestral de elaboración de platos envueltos en hoja de plátano, de piangua¹, maíz y tripas de cerdo. Se identificaron tres tipos de envueltos de hoja de plátano o piangua; el bollo, que es un envuelto preparado a base de maíz molido, yuca, plátano melado, arvejas, cerdo o conejo. El chupao, que es un cocido de tres carnes acompañado con papa, guatila y yuca elaborado en hoja de plátano. Por último, el bollo de yuca, auyama, frijol balú o chachafruto y hierbabuena. Adicional a esto, la rellena o morcilla es una de las preparaciones más popular en la región y de alta elaboración artesanal; se encontraron varios tipos de morcillas, una elaboradas con plátano y hierbabuena, otras a base de arroz arveja y poleo. Y, todas estas asociadas a la forma de preparación familiar que le da un toque de pluralidad y autenticidad.

Actualmente, este municipio ha privilegiado el cultivo de café principalmente y las prácticas de avicultura y porcicultura y se ha dejado de cultivar de manera permanente y sistemática el cultivo de los otros productos, razón que dificulta encontrar los productos locales. Asimismo, muchos de los cultivos locales se ven afectados por las plagas que traen los monocultivos y están desapareciendo de manera alarmante los cultivos autóctonos; por ejemplo, este es el caso de la guayaba que se ha visto afectada por el gusano que trae el café. En consecuencia, y paradójicamente, a pesar de la riqueza de productos

¹ La piangua (*Anadara tuberculosa* y *Anadara similis*) son **moluscos bivalvos** que se distribuye en el Pacífico americano, desde Baja California hasta Perú, asociados al ecosistema de manglar.

que se pueden cultivar que ofrece la tierra, el abastecimiento de la canasta familiar proviene de la central de abastos de Bogotá.

No obstante, están surgiendo grupos rurales dentro de las veredas, que buscan rescatar las tradiciones culinarias de la región con nuevas preparaciones usando los productos locales, para garantizar así salvaguardar la tradición gastronómica, fomentar la seguridad alimentaria, y, a su vez, aportar a las necesidades de los turistas; es así como se encuentra un movimiento entre las mujeres campesinas que promueve el cultivo local, a través de lo que han llamado “*la canasta guayabaluna*”. *La canasta guayabaluna* surge del intercambio de productos agrícolas entre las veredas, es decir se conforma por productos locales y busca ser distribuida entre los turistas y generar trueque entre los habitantes locales.

b. Categoría Intereses del turista que visita Guayabal de Siquima

En esta categoría, se busca conocer cuales son los intereses e inclinaciones que motivarían a los turistas a conocer el municipio. Así mismo, identificar que aciertos y falencias que observan los turistas con relación a la gastronomía que ofrece el municipio.

Las preguntas y notas de esta categoría permitieron analizar las preferencias, demandas y sugerencias acerca de la oferta gastronómica del municipio. Se entrevistaron 15 turistas que visitan el municipio. Estos turistas se encuentran en un rango de edad entre los 40 a 70 años; se evidencia un alto grado de escolaridad en la población que visita el municipio, la totalidad de la población entrevistada cuenta con un título en pregrado. Además, los turistas manifiestan que su mayor inclinación por visitar este municipio es la cercanía a Bogotá, el buen clima, tranquilidad y buen estado de las vías; la mayoría de ellos son

turistas que buscan realizar turismo de naturaleza, principalmente. Adicional a esto, las actividades asociadas con estas visitas son senderismo, ciclismo y avistamiento de aves. En general los turistas manifiestan no encontrar una tradición gastronómica propia que identifique este municipio, por el contrario, consideran que la oferta gastronómica es limitada y poco creativa. Aunque existe un relativo conocimiento de la producción agrícola no reconocen una oferta gastronómica con estos productos típicos del municipio. La mayoría manifiesta interés por consumir la comida local y más aún que los involucre a participar en dinámicas que configuren un acercamiento más natural, y así crear experiencias con las ruralidades, no solo como viajeros contemplativos sino como creadores de contenido. En este sentido, el turista que visita Guayabal de Siquima demanda autenticidad e identidad. Por consiguiente, valoran la gastronomía como medio cultural y social y están dispuestos a pagar por esa autenticidad.

c. Categoría identificación de oportunidades de generación de empleo

En esta categoría, se busca identificar las posibles oportunidades de empleo asociadas al turismo gastronómico. Con la información recogida en las dos categorías anteriores, se identificaron los productos típicos gastronómicos de la región que enriquecen su cultura y se conocieron las preferencias gastronómicas de los turistas, así como las limitaciones de la oferta para tener elementos para integrar la demanda con la oferta. A su vez, se identificaron oportunidades de empleo asociadas al turismo gastronómico.

Lo anterior posibilitó hacer un análisis del destino como turismo gastronómico. Para evaluar los soportes y acciones del marketing de turismo gastronómico que podrían generar nuevas fuentes de empleo. Se podría generar empleo en la oferta de una gastronomía propia y autóctona que recoja los

productos que ofrece la región y las prácticas tradicionales de su culinaria, se podría promover y fortalecer la canasta guayabaluna y generar una organización más sólida de las mujeres alrededor de este proyecto, convertir las propuestas incipientes de oferta gastronómica en proyectos de mercado que pongan en relación la oferta y la demanda; también se pueden ofrecer experiencias con las ruralidades que integren diversas formas del turismo de naturaleza, la producción de alimentos, los talleres culinarios con la prueba y venta de éstos, se requiere gente formada en promoción y divulgación ya sea voz a voz o utilizando los medios impresos y digitales. Por otro lado, aunque ya hay algunas acciones fragmentadas de gestión con lo público para obtener apoyo financiero o de formación aún estas están atravesadas por intereses y disputas políticas, se requiere entonces la voluntad y compromiso con estos proyectos tanto en lo público como en el sector privado.

En consecuencia, estas acciones posibilitan la creación de nuevos empleos no solo en el contexto digital sino en toda la cadena de valor que propone el turismo gastronómico. Se pueden identificar unas nuevas formas de generación de empleo que podría involucrar a la población local de manera articulada.

5. Conclusiones

En general este estudio permite concluir que:

En la práctica culinaria se mezclan saberes y creencias, tradiciones y costumbres, es decir es una práctica cultural, que integra medio ambiente, territorio y condiciones sociohistóricas de los habitantes y de la región.

Las cocinas tradicionales son el pilar de la identidad de un pueblo y manifiestan las dinámicas que se están viviendo en el entorno, para entender una sociedad.

En este sentido, se identifica una pérdida paulatina de los productos gastronómicos típicos de la región que podrían ser el vehículo para conocer la cultura de Guayabal de Siquima. Cada vez más, se ha dejado de transmitir de manera oral el conocimiento de las cocinas tradicionales, esta transformación se da por la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las comunidades, tanto las redes sociales, aislamiento, monocultivos y muchos factores propios de la globalización.

Actualmente, se privilegia los cultivos de café. También, la crianza de pollos se multiplica cada vez más en las diferentes veredas. Sin embargo, estos productos se podrían engranar con los productos turísticos y los saberes ancestrales culinarios para potenciar la oferta gastronómica. Además, las poblaciones locales añoran la posibilidad de rescatar los saberes tradicionales. Estos procesos de investigación favorecen el acercamiento a los portadores de saberes que pueden llegar a ser prestadores turísticos y agentes conservadores de la tradición.

Con relación a los turistas que visitan Guayabal de Siquima, se encuentra que el turista busca experiencias más genuinas, culturales e individuales. Cada vez más, se encuentran paquetes especializados que parecen diseñados para cada persona en particular. De manera que, las regiones pequeñas, que gozan de buen clima, infraestructura vial y tranquilidad en su entorno, se convierten en municipios atractivos para el turista. Adicional, los aislamientos por la pandemia de covid 19, colocaron este tipo de regiones en una posición de alta demanda para segunda residencia, temporadas laborales, teletrabajo y turismo de naturaleza.

Guayabal de Siquima incrementó las visitas de ciudadanos provenientes de la ciudad de Bogotá, esta situación cambio las dinámicas territoriales, ya que la frecuencia de visitas aumento, fruto de la pandemia del covid -19. Esto sin duda alguna puso en el radar muchos municipios con las características de Guayabal. Trayendo consigo un turismo de naturaleza que es muy dado en una población con un alto nivel de escolaridad y poder adquisitivo que principalmente desea realizar senderismo y avistamiento.

Al visitar el municipio se encuentran con una oferta limitada y que tiene poca relación con lo que se cultiva. Por consiguiente, apoyaría proyectos comunitarios donde se pudiera disfrutar de la gastronomía local, donde logran comer cocina local y tener una relación mas directa con los habitantes del municipio. La elaboración de platos de manera tradicional se considera sana y salubre para este tipo de turismo que favorecería este tipo de emprendimiento.

Según el análisis expuesto, el turismo gastronómico podría ser un generador de empleo, siendo este un ente conservador del ambiente y motor para la conservación de la cultura, tradición y sabiduría ancestral de la región, siendo esta una de las principales fuentes motivadoras de los viajeros.

Esta tipología de turismo no solo crearía empleados viables asociados a la elaboración de alimentos, sino también a mercadeo, guías, administración, artes, diseño, creación de una línea de souvenir¹. Y línea de mercado agrícola para el turista.

Se requiere de capacitación para consolidar procesos duraderos que no respondan a los gobiernos de turno, sino que aporten a la participación de las mujeres de las diferentes veredas y construya procesos a largo plazo, ya que el plan de desarrollo contempla varios programas alrededor del turismo y estos no se están ejecutando. Este tipo de proyectos seria viable con la articulación

adecuada de los diversos actores del municipio. Teniendo en cuenta, la potencia del lugar, los intereses de diversas organizaciones y la autogestión por parte de las mujeres rurales. Todo esto podrían crear rutas gastronómicas internas e intermunicipales que favorezcan el conocimiento, intercambio, y organización de las comunidades alrededor de su gastronomía.

Este estudio busca promover la recuperación y cualificación de los saberes y prácticas de diversos cultivos, así como el aprendizaje del trabajo comunitario con un intercambio de saberes gastronómicos que privilegian la soberanía alimentaria como pilar fundamental del turismo en esta región. También, se reconoce como avance presentar al turismo gastronómico como generador alternativo de autonomía económica para las mujeres campesinas. Los hallazgos permitieron confirmar la importancia de la construcción del turismo gastronómico para fortalecer el sentido de pertenencia, reconocer la abundancia de alimentos de la región, potenciando así la independencia económica de las mujeres campesinas.

El turismo gastronómico podría ser una alternativa viable para mitigar una de las problemáticas más evidente en los contextos rurales del país. La falta de oportunidades laborales y educativas son profundas lo que influye en el logro de grandes transformaciones sociales y económicas, que garanticen la calidad de vida de sus habitantes y específicamente de las mujeres rurales. (Arias et al., 2013a). Sostiene que: “la condición de vida de la mujer rural colombiana se caracteriza por los impedimentos para participar en el mercado laboral, la división del trabajo, los bajos ingresos, la dificultad para la obtención de terrenos y los obstáculos para el acceso a productos financieros”. Las mujeres poseen menos oportunidades laborales como lo sostiene la directora de la Dirección de Mujer Rural del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en Colombia (Mujica, 2019), afirma que alrededor del 21% de la población total son mujeres rurales, solo 41%

de esta población tiene participación en el mercado laboral, un porcentaje muy bajo en comparación con los hombres que representa el 76% y cuando tiene posibilidades laborales son en cargos de muy bajo nivel y mal remunerado. Esta situación se amplía aún más en la adultez, al parecer la fuerte migración del campesinado -en especial las mujeres- a las ciudades profundiza un detrimento de la calidad de vida que se ahonda aún más, por el limitado acceso a la educación.

En esta línea (Arias et al., 2013b) afirman que: las mujeres rurales abandonan las zonas rurales en mayor medida que los hombres. Estas migraciones se vinculan con un conjunto de expectativas con respecto al tipo de vida deseada -en buena medida potenciada por el propio proceso de incorporación a la educación-. La falta de identidad local se pierde poco a poco al no apropiarse de los rasgos locales del territorio. Muchos jóvenes se sienten totalmente desconectados del territorio y no consideran realizar su vida en el municipio.

Con este estudio, se buscó recuperar los saberes ancestrales de las prácticas culinarias de sus habitantes, rescatando así una serie de platos propios de la gastronomía local, los cuales se reelaboraron y cualificaron para así crear una nueva oferta turística, centrada en los platos típicos y con una gastronomía que enaltece los sabores y las características propias de estos productos campesinos. Lo anterior, implicó a su vez generar un movimiento y organización de las mujeres campesinas, alrededor de las acciones que conllevaron la creación del proyecto de turismo gastronómico, y el fomento de la economía independiente. Estas acciones sin duda contribuyeron al sustento económico, empoderamiento y cualificación del nivel de vida de estas mujeres, a la vez que aportaron a la consolidación de un turismo gastronómico que visibilice la cultura y la identidad propia a la región. También, generó nuevas fuentes de sustento económico que sin duda alguna contribuyen a superar las condiciones de pobreza y cualificar la calidad de vida y bienestar social de las mujeres rurales y de los habitantes del territorio.

6. Recomendaciones

Dado que se busca que este tipo de turismo se convierta en un factor clave en la competitividad de la región, como destino turístico, y para lograrlo se desarrolló inicialmente una serie de encuentros con mujeres campesinas donde se realizaron talleres, conversatorios, juntas de trabajo, recorridos por el territorio que ofrecían posibilidades formativas mediante talleres en los cuales se exploran, reconocen, valoran los diferentes productos con que se cuentan para experimentar y probar diversos métodos de cocción, así como para pensar sobre la presentación y divulgación acordes con la tradición de la región, el potencial turístico, los estándares gastronómicos adecuados a ese contexto y el cuidado del ambiente en el uso de productos biodegradables. Se recomienda que este tipo de encuentros se realicen de manera sistemática y continuada.

Ya se han dado grandes avances en la conformación de la canasta guayabaluna con la organización de las mujeres rurales alrededor de este proyecto. Sin duda para potenciar este tipo de propuestas es fundamental la voluntad y decisión de organismos gubernamentales que apoyen con diversos tipos de recursos estas formas de organización.

A su vez se recomienda abrir espacios de reconocimiento mutuo para el conocimiento, intercambio y valoración de las personas y los roles que asumen en la cadena de producción. De la misma manera espacios o encuentros donde se tramitan desde el diálogo las diferencias y se resuelven los conflictos de manera respetuosa respetando las diferencias y estableciendo acuerdos con la participación de los involucrados para hacer una sana convivencia.

Por otro lado, se recomienda vincular al sector privado e integrarlo con lo público para que conjuntamente puedan abordar de manera solidaria estas problemáticas y potencialidades de la región y sus habitantes y tramitar de manera eficiente, efectiva y oportuna estas demandas.

Se considera fundamental la capacitación en contenidos digitales, culinarios y gestión con el sector público y privado. Un análisis de los medios y los contenidos de las acciones promocionales realizadas por otros destinos, muestran la importancia de crear conexiones digitales directas entre el turista y receptor esto sería posible con creación de perfiles digitales en plataformas turísticas, donde los prestadores de servicios turísticos gastronómicos oferten sus productos. Se considera necesario, la capacitación para el uso de los soportes promocionales de turismo gastronómico del destino, en particular la web, la presencia en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), redes de video como YouTube, Pinterest y otros.

Los productos editoriales y audiovisuales, y folletos turísticos, - las acciones promocionales del turismo gastronómico del destino: participación en rutas, eventos, ferias, viajes de familiarización (fam trips)² o viaje de inspección, productos turísticos, etc., y - la presencia del destino en las diferentes ruedas de negocios turísticos del departamento de Cundinamarca y así, visibilizar el municipio como un destino de turismo gastronómico. En consecuencia, estas acciones posibilitan la creación de nuevos empleos no solo en el contexto digital sino en toda la cadena de valor que propone el turismo gastronómico. Se pueden identificar unas nuevas formas de generación de empleo que podría involucrar a la población local de manera articulada.

² Viaje ofrecido por cortesía de los mayoristas turísticos a las agencias de viajes para que conozcan los servicios que ofrecen.

Bibliografía

- Arias, M. A., Ibáñez Londoño, A. M., & Peña Parga, X. (2013a). Mujeres rurales jóvenes y migración en Colombia; Rural young women and migration in Colombia. *Instname:Universidad de Los Andes; Reponame:Repositorio Institucional Séneca*. <http://hdl.handle.net/1992/8414>
- Arias, M. A., Ibáñez Londoño, A. M., & Peña Parga, X. (2013b). *Mujeres rurales jóvenes y migración en Colombia*. <http://hdl.handle.net/1992/8414>
- Barretto, M. (2007). C u l t u r a. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, IV.
- Clemente, E. di, Manuel, J., & Mogollón, H. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura Gastronomy as a cultural heritage and tourism development engine. A swot analysis for Extremadura. *Monográfico*, 9(9), 817–833.
- Congreso de la República. (2012). *Ley 1558 De 2012*. 3.
- consejo municipal de Guayabal de Siquima. (2020). *plan de desarrollo* .
- Escanio, A. (2009). Rutas gastronómicas Chilenas: una aproximación al tema. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2).
- Gregorash, B. J. (2017). *Gastronomy, Tourism and the Media*, W. Frost, J. Laing, G. Best, K. Williams, P. Strickland, C. Lade, Channel View Publications, Bristol (2016), 264 pp., (Pbk.), £29.95 ISBN-13: 9781845415730, (Hbk.), £99.95 ISBN-13: 9781845415747. *Tourism Management*, 61, 37–38. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.01.013>
- Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. (2019). In *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>

-
- López, T., & Jesús, M. M. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS. *Estudios de Turismo y Gestión*, 1(1), 10–21.
- Mehul Krishna Kumar, G. (2019). Gastronomic tourism— A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2019.100139>
- Mendes, J. da C., Guerreiro, M. M., & Ramos, D. M. (2014). La Gastronomía Como Atractivo Turístico Primario De Un Destino. El turismo gastronómico en Mealhada Portugal. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades Do Curso de Ciências Sociais Da UNIFAP*, 10(1), 19–24.
Dialnet-LaGastronomiaComoAtractivoTuristicoPrimarioDeUnDes-3738744.pdf
- MINCOMERCIO. (2016). *Políticas públicas de turismo gastronómico*.
- Mujica, A. (2019). *Centro latinoamericano para el desarrollo rural*.
https://www.rimisp.org/?Category_name=noticia&s=mujica&tema=&pais=.
- Oliveira, S. (2000a). La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Berliner Debatte Initial*, 11(4), 17–26.
- Oliveira, S. (2000b). La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Berliner Debatte Initial*, 11(4), 17–26.
- OMT. (2008). *Organización Mundial del Turismo*. Definiciones.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). No Title. *Tourism Management*, 3, 297–304.
- RAE. (2020). *Crónica de la lengua Española: Vol. 1. edición*.
- Red de Gastronomía de la OMT. (2016). *Plan de Acción 2016/2017*. 33.
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf>
- Reyes Uribe, A., Guerra Avalos, E., & Quintero Villa, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *Educación En Gastronomía: Su Vínculo Con La Identidad Cultural y El Turismo*, 32, 1–2. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i32.3638>

- Sampedro Gallego, R. (2000). Mujeres jóvenes en el mundo rural. In *Revista de Estudios de Juventud* (Issue 48, pp. 83–90).
- Santiago, F. (2009). Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión. *Asociación Argentina de Estudios En Administración Pública (AAEAP)*, 1–20.
<https://www.virtualpro.co/biblioteca/analisis-de-viabilidad-la-cenicienta-de-los-proyectos-de-inversion>
- Stake, R. (1999). Las preguntas de Investigación. In *Investigación con estudios de casos*.

1. Anexos