



Turismo y Sociedad
ISSN: 2346-206X
Universidad Externado de Colombia

CASTELLÓN-VALDEZ, LUZ MARY; FONTECHA-FONTECHA, JOAQUÍN
LA GASTRONOMÍA: UNA FUENTE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO
Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN SANTANDER

Turismo y Sociedad, vol. 22, 2018, Enero-Junio, pp. 167-193
Universidad Externado de Colombia

DOI: 10.18601/01207555.n22.09

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262645009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM
redalyc.org
Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Luz Mary Castellón Valdez

Doctora en Historiografía

Universidad de Santander

Colombia

[lucava5111@yahoo.es]

Joaquín Fontecha Fontecha

Magíster en Historia

Universidad de Santander

Colombia

[jfontecha@udes.edu.co]

Resumen

Este artículo comprende una investigación cuyo fin es analizar la gastronomía como un instrumento con el cual se podría potencializar el turismo y resaltar la identidad cultural de los pueblos santandereanos. Para alcanzar este objetivo, se emprendió un estudio de tipo exploratorio por medio del cual se logró un primer acercamiento al problema. Los resultados obtenidos permitieron plantear un diseño inicial de una ruta gastronómica en Santander, como estrategia para impulsar el turismo en la región y resaltar el vínculo que históricamente han creado los santandereanos entre el territorio y los alimentos que en él se producen y que hoy constituyen un elemento de su identidad regional. El recorrido de la ruta comprende los municipios de Los Santos, Villanueva, Guane-Barichara, Zapatoca y San Vicente de Chucurí. Estos espacios fueron seleccionados por poseer una destacada producción agrícola, agroindustrial y culinaria, así como una riqueza natural e histórica, cuyos productos serán parte del itinerario de la ruta.

Palabras claves: Gastronomía, ruta gastronómica, turismo rural e identidad cultural.

Abstract

This article includes an investigation whose purpose is to analyze gastronomy as a tool with which tourism could be enhanced and the cultural identity of the people of Santander highlighted. To reach this objective, an exploratory study was undertaken, achieving a first approach to the problem. The results obtained allowed to propose an initial design of a Gastronomic Route in Santander, as a strategy to boost tourism in the region and highlight the link that historically have created the Santandereans between the territory and the food that occurs in it, and which today constitute An element of their regional identity. The route of the Route includes the municipalities of the Los Santos, Villanueva, Guane-Barichara, Zapatoca and San Vicente



LA GASTRONOMÍA: UNA FUENTE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN SANTANDER¹

GASTRONOMY: A SOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND THE STRENGTHENING OF CULTURAL IDENTITY IN SANTANDER

¹ Fecha de recepción: 21 de enero de 2017

Fecha de modificación: 4 de marzo de 2017

Fecha de aceptación: 22 de junio de 2017

Para citar el artículo: Castellón, L. y Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, xxii, pp. 167-193.

doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>

de Chucurí. These spaces were selected for their outstanding agricultural, agroindustrial and culinary production, as well as a natural and historical richness, whose products will be part of the itinerary of the Route.

Keywords: Gastronomy, gastronomic route, rural tourism and cultural identity.

Introducción

En la búsqueda de alternativas que impulsen el turismo en Santander, se ha identificado la gastronomía como ese factor determinante que podría cumplir dicha función. En los tiempos presentes se está valorizando la gastronomía no solo como un instrumento con el cual se podría potencializar el turismo de una región, sino también como ese referente cultural que conforma el legado histórico de una comunidad, territorio o región. Teniendo en cuenta esta apreciación, el estudio de la gastronomía que aquí se propone se enfoca no solo en destacar su relación con la cocina, los restaurantes y los alimentos que se producen en Santander, sino también en resaltar algunos de los elementos culturales que se han construido alrededor de los alimentos, desde la relación que ellos guardan con la tierra y con el productor. Aquí se considera que la palabra gastronomía debe comprender todo el proceso que inicia con el productor y termina con el consumidor final que degusta los alimentos (Barrera, 2006). En dicho orden de ideas, una de las preguntas que se buscó responder en esta investigación es la siguiente: ¿cómo la gastronomía podría convertirse en un instrumento que potencie el desarrollo turístico y resalte la identidad cultural de los pueblos santandereanos? Pensando en la posible respuesta a este interrogante, y después de realizar una primera aproximación al problema, se concluyó que la mejor forma de lograrlo es por medio de la propuesta de creación de una ruta gastronómica en Santander, cuyos esfuerzos se centren tanto en

el concepto de la cocina y los restaurantes como en rescatar ese significado de la gastronomía relacionado con la tierra, con el productor que cultiva los alimentos y todas las representaciones y simbolismos que se tejen en torno al producto y su vínculo con su lugar de origen.

La estrategia de creación de la ruta gastronómica es una idea que se ha venido trabajando desde el acercamiento inicial al problema, cuyos primeros resultados serán expuestos en las próximas páginas. La ruta se ha planeado en función de la inserción de varios productos que el turista podrá disfrutar con actividades que van desde el contacto con la naturaleza y el alimento en su estado primario, hasta el disfrute y la degustación de aquellos platos más significativos de la cocina santandereana. Y aquí es preciso aclarar que se ha optado por el concepto de ruta gastronómica, y no alimentaria, porque el concepto de gastronomía resulta mucho más atractivo y afín con lo aquí planteado. La propuesta se centra no solo en el proceso productivo, sino también en la expresión final de este proceso, que es saborear la cocina regional (Millán y Agudelo, 2010).

El recorrido de la ruta se trazó por los municipios de Los Santos, Villanueva, Guane-Barichara, Zapatoca y San Vicente de Chucurí. Estos espacios fueron seleccionados porque se identificó en ellos un producto agrícola y de la agroindustria que hoy en día está tomando fuerza no solo como un referente económico en ascenso, sino también por su carga simbólica para la población local. Los alimentos que podrían integrar la ruta son el Café Orgánico Mesa de los Santos, el cultivo de uva y la elaboración de vino en Zapatoca, la producción de cacao en San Vicente de Chucurí, la elaboración de helados a base de productos poco convencionales en el municipio de Villanueva y la producción de chicha y guarapo en la población de Guane, municipio de Barichara, productos con los

cuales se animaría a los turistas a hacer el recorrido de la ruta. En este último municipio también se destacan los platillos “típicos” de la gastronomía santandereana, como el cabrito, la pepitoria, la carne oreada, el mute y la arepa santandereana, alimentos que fueron señalados por la mayoría de los turistas encuestados como los más representativos de la identidad gastronómica de Santander (ver figura 3). Gómez, Santos y Caldentejy (2006) definen el concepto de “platillo típico” como aquellos alimentos que se encuentran ligados al territorio, a las costumbres y a la cultura de una comunidad, y que se diferencian de otros productos.

Es importante aclarar que esta propuesta aún no ha sido definida en su totalidad; se sigue investigando y recolectando información que permita fortalecer el concepto y la posibilidad de incluir en la ruta otros productos y actores diferentes a los relacionados con la industria alimentaria.

1. Aspectos metodológicos y conceptuales

El diseño del estudio es una investigación primordialmente descriptiva y exploratoria. Es una primera aproximación al fenómeno gastronómico en Santander desde el enfoque del turismo rural (Barrera, 2006), con el cual se pretende describir el estado de la situación y formular una estrategia en dos sentidos: resaltar el valor de los alimentos como parte de nuestro sistema cultural y hacer de ellos un producto turístico que diversificará la oferta turística en Santander. Así, la investigación se ha formulado desde un diseño no experimental basado en la observación de la realidad, a la que se incorporó el análisis de aspectos descriptivos o cualitativos sumados a los hallazgos cuantitativos obtenidos por medio de la aplicación de encuestas. En el proceso de esta investigación se emplearon técnicas de recolección de información tales

como la observación directa del problema, la realización de entrevistas semiestructuradas a productores y restauranteros, y la aplicación de encuestas a personas que se encontraban de visita en los espacios objeto de la investigación al momento de realizar la salida de campo. También se consideró el análisis de documentos y la literatura relevante sobre el tema de la gastronomía en Santander, en Colombia y en el mundo.

El turismo es una de las actividades que han acompañado al ser humano durante toda su existencia al comprenderse como la necesidad de desplazamiento en la búsqueda de hallar nuevos espacios e interactuar con otras personas. En este sentido, se encuentran diversas definiciones de turismo, unas más técnicas que otras, discusión que no se abordará aquí por obvias razones. Se ha acudido, entonces, a la definición que proporciona la Organización Mundial del Turismo (OMT), que es una de las más referenciadas; la OMT en 1994 definió turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 1998, p. 11).

Otras clasificaciones, como las que sirven de base para las estadísticas elaboradas en España por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996), distinguen entre el turista o “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y el excursionista o “visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”. En el presente documento se hace referencia tanto al turista como al visitante de forma indistinta.

Para complementar la definición de turismo, se ha creído fundamental tener en cuenta a la comunidad receptora, la que se encarga

de recibir y atender al visitante. En la definición de turismo señalada por la OMT, como en tantas otras, se aprecia la deslucida importancia que se le da al anfitrión, a la comunidad receptora, la cual cumple un papel significativo en esta relación, porque sin su presencia la actividad del turismo no tendría sentido. La interdependencia que se establece entre la comunidad receptora y el visitante constituye el objeto de estudio del turismo (Ascanio, 2010). Resulta necesario que en las nuevas concepciones de turismo se tomen en consideración las comunidades receptoras, que cumplen un papel destacado en la actividad turística. No obstante, en esta investigación, más que la definición en sí de turismo, interesa mucho más definir los conceptos de turismo gastronómico y ruta gastronómica. Oliveira (2011) ofrece la siguiente definición de turismo gastronómico:

El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante dónde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos. (p. 741).

Al centrar la propuesta de la ruta gastronómica tanto en el proceso productivo como en la expresión final de ese proceso, como lo es el degustar la cocina regional, se considera importante generalizar el uso del concepto de gastronomía desde un enfoque incluyente de todos los actores y de las etapas que intervienen en el proceso, y no solo en función del cocinero y el restaurante, dado que es una visión que no corresponde a la realidad presente del concepto. La gastronomía, como disciplina, debe reconocer el papel que cada actor juega en el proceso alimentario y el vínculo que se da entre cada uno de ellos. De esta forma, se han de valorar el trabajo del productor y la relación que hay entre este,

el producto, el espacio de cultivo y los hábitos alimentarios de su comunidad.

Ernesto Barrera se inclina más por el uso de rutas alimentarias que rutas gastronómicas dado lo distorsionado que hoy se halla el concepto de gastronomía, del cual señala: “La visión turística predominante sobre la gastronomía es estrecha. Se asocia con excesiva frecuencia solo a la cocina y a los restaurantes. Ese universo ‘gastronómico’ es dominado por los cocineros casi sin participación de los agricultores” (Barrera, 2006, p. 68). Pero no es posible seguir incurriendo en este error, es por esta razón que en el presente estudio se quiere seguir fomentando el uso del concepto de gastronomía en toda su expresión, tal como la define el mismo Barrera (2006, p. 68), citando a Brillat-Savarin (2005):

El conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. En ese sentido, la gastronomía integra a los alimentos en sus etapas de producción, comercio y consumo, en una extendida y compleja cadena de relaciones.

Es con base en esta definición que se prefiere el concepto de ruta gastronómica, por medio de la que se le ofrecerá al turista conocer todo el proceso y se le dará la posibilidad de disfrutar, en un mismo recorrido, el contacto con el alimento en su etapa primaria, con la actividad agrícola y la degustación final del producto transformado por el cocinero o por la agroindustria.

Para sustentar mejor el concepto de ruta gastronómica, es oportuno hacer el contraste con el significado de ruta alimentaria que expone Angélica Arriola (2006), en el que ambas rutas presentan algunas diferencias, aunque las dos forman parte del concepto conocido como turismo rural (Barrera, 2006). En las rutas alimentarias, el itinerario hace énfasis en el proceso productivo agropecuario, industrial y en la degustación de la cocina regional, aun-

que el tema principal no es la degustación de la cocina regional, sino la producción agropecuaria (Arriola, 2006). Por el contrario, en el caso de las rutas gastronómicas, su recorrido se centra tanto en el aspecto productivo como en la expresión final del proceso, que serían aquellas manifestaciones más emblemáticas de la cocina local (Arriola, 2006). Con estas diferenciaciones, se precisa un poco más el interés por el concepto de ruta gastronómica en el presente estudio.

Una definición del concepto de ruta gastronómica que parece muy adecuada para el propósito de esta investigación es la sustentada por Millán y Agudelo (2010), quienes la definen como “un itinerario que permita reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo, agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural regional” (p. 92).

Otro concepto que requiere atención es el de “identidad cultural”, que aquí se aborda en relación con los alimentos y su lugar de procedencia. Para Molano (2007, p. 73):

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

Molano señala que un elemento importante en la definición de identidad cultural es el vínculo con un territorio. Las características propias de un territorio que lo hacen diferente de los demás evocan en sus habitantes un conjunto de saberes, valores, normas y símbolos que al ser compartidos en comunidad van generando un sentimiento de pertenencia (Fonte y Ranaboldo, 2007). La visión de identidad cultural que se presenta en este

trabajo está muy relacionada con el territorio y con el reconocimiento que se le da al producto que de él se origina, como parte de las creencias y de los imaginarios compartidos de una comunidad. La valoración que se les da a los productos se construye a partir de las características que posee un territorio que evoca los valores de pertenencia a una cultura y a una tradición.

2. Panorama general del turismo en Santander

El departamento de Santander posee características de naturaleza muy distinta –tanto orográficas y climáticas, arquitectónicas, históricas y arqueológicas como agropecuarias y gastronómicas– que lo hacen atractivo para turistas de gustos diversos. Estos rasgos hacen de esta región un espacio versátil de disfrute, descanso, aventura y entretenimiento. En el diagnóstico territorial hecho por la Secretaría de Planeación de Santander y la Universidad Industrial de Santander (2011), se afirma que la riqueza de los recursos naturales con los que cuenta el departamento se debe a los variados ecosistemas y orografías, pisos térmicos, accidentalidad del relieve, ríos, parajes, cuevas y cañones, que le brindan una amplia pluralidad de paisajes y accidentes geográficos y que configuran un conjunto de sitios naturales que se convierten en atractivo turístico susceptible de ser visitado por numerosas personas amantes de la naturaleza. Sin embargo, como bien se apunta en ese diagnóstico, el desafío es definir cómo se potencia la explotación de dichos recursos o cómo se convierten en activos turísticos generadores de renta y progreso. Así, no basta con poseer un potencial, se debe ir más allá de las cualidades turísticas propias del lugar y de la voluntad gubernamental o empresarial para superar las dificultades (Secretaría de Planeación de Santander y Universidad Industrial de Santander, 2011).

En Santander, la relevancia del turismo como fuente impulsora del progreso es una idea que ha transitado más allá de los espacios en los que se desenvuelven la cúspide gubernamental y la empresarial. También ha permeado la visión y los planes de desarrollo de quienes diseñan y toman decisiones a nivel municipal, que es el nivel de mayor contacto con la ciudadanía y de apreciación directa de los recursos naturales. Es palpable la inquietud a este nivel por hacer de la actividad turística la alternativa económica de la que surjan los empleos y se diversifiquen los ingresos deseados para sus comunidades, y se le reconozca al turismo un potencial para contribuir a la equidad y a la generación de riqueza y bienestar.

En las administraciones municipales de Santander, es perceptible la coincidencia en reconocer el potencial turístico en sus demarcaciones y en apelar al sector como una disyuntiva viable para transformar las actividades productivas, generar ocupación y reducir la exclusión que afecta a parte de la sociedad. Por ejemplo, desde la perspectiva de la alcaldía de Los Santos, la zona oriental del municipio cuenta con atractivos turísticos que podrían ser complementarios de las labores agrícolas y ganaderas en pequeña escala, y una opción para reducir la marginalidad social, siempre y cuando se haga la promoción debida de los recursos de la meseta, se diseñen las rutas y se construyan los puntos de prestación de servicios turísticos pertinentes (Alcaldía Municipal de Los Santos, 2008).

En el Plan de Desarrollo de Villanueva (2012-2015) (Alcaldía Municipal de Villanueva, Santander, 2012) son identificados varios sitios de potencial interés sociocultural, histórico y paisajístico que podrían posibilitar la explotación turística, algo que en la actualidad no sucede porque el turismo en este municipio es una actividad prácticamente inexplotada, a pesar de la cercanía con los municipios de Barichara y San Gil, que lo ubican en la ruta

de mayor afluencia turística en Santander. Aprovechando esta situación, Villanueva podría mostrar sus riquezas turísticas, cuyo empuje traería beneficios a la población.

El Plan de Desarrollo de San Vicente de Chucurí (2012-2015) (Alcaldía Municipal de San Vicente de Chucurí, 2012) señala que el municipio posee recursos ecoturísticos y escenarios naturales para la práctica de deportes extremos y turismo de aventura; también cuenta con una riqueza patrimonial y cultural (Festival Nacional del Cacao y Festival del Retorno), así como con ecosistemas y macroproyectos (la hidroeléctrica Sogamoso) de gran atracción para los visitantes. De ser aprovechados, estos recursos turísticos incentivarían en el municipio grandes transformaciones.

Por su parte, las autoridades de Zapotoca califican la actividad turística como una de las principales en el municipio, junto con la venta de artesanías, la agricultura, la ganadería y el comercio en el casco urbano. Desde esa perspectiva, el turismo en Zapotoca reúne varias condiciones atractivas para los visitantes: su ubicación a 62 km de Bucaramanga lo conecta fácilmente con la capital departamental. El casco urbano atrae por su sistema de cuadrícula perfecta, los caminos de herradura y sus haciendas vinícolas, así como por sus sitios más turísticos, como los museos, las iglesias, las cuevas, los murales, las fábricas de dulces y panes, de café, chocolate, tabaco y muebles (Alcaldía Municipal de Zapotoca, 2012).

En Santander, varias voces han identificado y se han pronunciado por superar los desafíos que enfrenta el sector turístico, señalando incluso las vías por recorrer para configurar una oferta de servicios con mayor dinamismo, calidad y sofisticación. Estas son las cualidades que le permiten responder eficazmente a las demandas del cada vez más informado y exigente turismo nacional e internacional.

El análisis hecho por Proexport, centro de información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, afirma que Santander es un diamante por esculpir para el turismo de avistamiento de aves, el golf y el turismo histórico cultural. El historiador Armando Martínez Garnica (León, 2015) ha señalado aspectos que desde el enfoque académico habría que trabajar arduamente, tales como investigar en profundidad el pasado santandereano; preparar mejor a los guías que acompañan a los turistas en los recorridos por los sitios históricos; cuidar como se debe el patrimonio cultural del departamento, acervo incalculable e invaluable en cuya atención los gobernantes no se han centrado lo suficiente. Y en la opinión de Marlio Gómez, director de Cotelco, más que incentivar el turismo extranjero, del cual solo “llega a Santander el 1,5 % de los turistas internacionales que visitan el país, hay que trabajar por el turismo doméstico” (León, 2015).

Dados los argumentos de la importancia del sector turístico para Santander e identificados los obstáculos por superar tanto a nivel departamental como municipal, el reto que se presenta es cómo convertir una serie de atractivos propios de un lugar en destinos turísticos. Una propuesta habla de la conjunción de tres elementos:

[...] el mercadeo y la publicidad de destino, la infraestructura capaz de convertir los recursos en activos aprovechables y apetecibles por los turistas, y finalmente una organización sectorial fortalecida y competitiva que sea capaz de explotar los recursos naturales y crear ventajas competitivas frente a un mercado [...] global. (Secretaría de Planeación de Santander y Universidad Industrial de Santander, 2011, p. 238).

Las medidas que se diseñen para hacer frente a los obstáculos que enfrenta el turismo en Santander deberán ser planeadas y sujetas a

una programación que garantice los objetivos y la consecución de las metas propuestas. En este sentido, son visibles los pasos que se están dando desde las distintas administraciones municipales por planificar el desarrollo turístico en sus comunidades, trazar programas y sentar las bases que garanticen el futuro del sector. Así, la creación de una ruta gastronómica en Santander vendría a contribuir en la búsqueda de alternativas para impulsar el desarrollo turístico en la región, como una vertiente diferente de la actividad turística desarrollada hasta ahora en el departamento. Se trataría de atraer en especial a los turistas afectos a la naturaleza y con vocación ambiental, inclinados particularmente por recorrer el campo para convivir con sus habitantes y probar los productos de la tierra.

Poner en marcha la implementación de una ruta gastronómica implicaría invertir en un aspecto del turismo poco experimentado no solo en Santander, sino en todo el país, y que tendría la ventaja de diversificar la oferta turística de la región, brindando a los visitantes un motivo más para conocer el departamento, universo de turistas que podría estar compuesto tanto por visitantes regionales y nacionales como por extranjeros. Lograrlo repercutiría en la creación de empleos directos en el área rural e incentivaría el consumo de los productos agropecuarios de la región, proyectando por esta vía la identidad cultural santandereana.

3. Descripción de la ruta gastronómica en Santander

Desde hace algunos meses se viene trabajando en la propuesta de una ruta gastronómica que integre varios municipios de Santander, pensando en hallar alternativas que diversifiquen la oferta turística que actualmente se ofrece en el departamento. Aún no se tiene una propuesta completamente terminada porque la investigación no ha concluido; lo

que aquí se presenta es una primera parte del estudio, que está enfocada en describir la ruta, algunos de los productos que formarán parte de ella y el espacio que se delimitará para su recorrido.

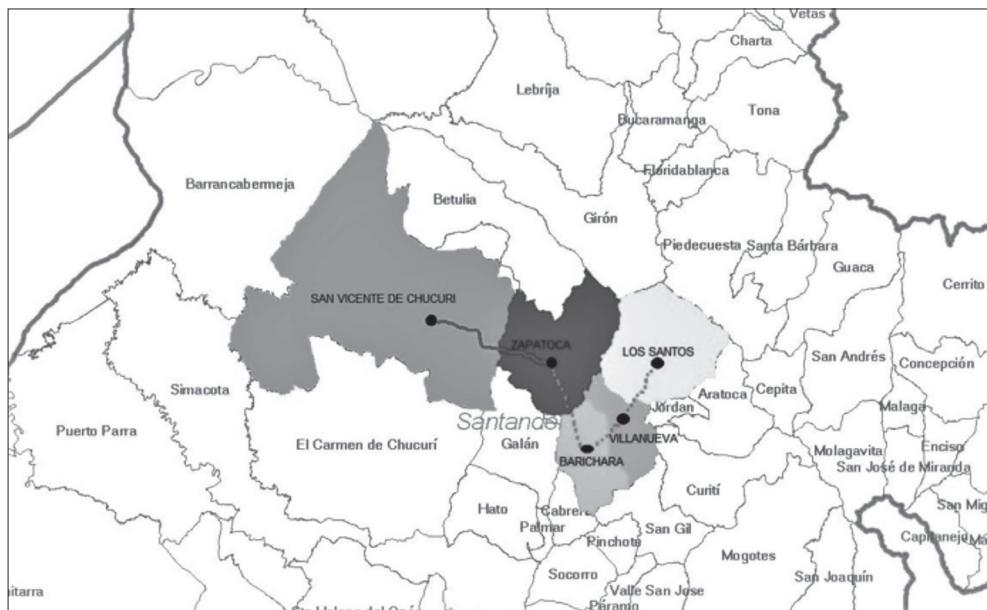
3.1 Delimitación del área de operación

El departamento de Santander posee una división administrativa definida por municipios, pero aún sigue predominando en el imaginario de sus habitantes una división en provincias. Esta división dejó de existir cuando la Constituyente de 1936 produjo la desaparición legal de las provincias como entes de orden administrativo, aunque, como señala Gustavo Pinzón (2007, pp. 296 y 297), “se mantiene solamente en el recuerdo de sus moradores y como costumbre para precisar la diversidad geográfica y cultural del departamento”. Las provincias que integran el departamento de Santander son seis:

Soto, García Rovira, Guanentá, Comunera, Vélez y Mares. La ruta pasará por municipios ubicados en tres de esas seis provincias: Los Santos, provincia de Soto; Villanueva y Barichara, provincia Guanentá; y Zapotoca y San Vicente de Chucurí, provincia de Mares. En tres de estos municipios (Los Santos, Barichara y Zapotoca), el turismo es bastante fluido, porque son espacios muy conocidos y promocionados por su variada oferta turística, lo que de cierta forma facilitaría el recorrido. Por su parte, Villanueva y San Vicente son espacios de poca afluencia de turistas, excepto en las fechas de sus fiestas y ferias, pero esta ruta gastronómica podría incentivar el turismo en estos municipios.

Estos municipios han surgido como parte integrante de la división política del departamento en distintos momentos históricos; sus características demográficas difieren unas de otras, así como la infraestructura urbana instalada y los recursos naturales que poseen.

Figura1. Propuesta del recorrido de la ruta gastronómica en Santander



Fuente: Elaboración propia a partir del mapa mudo de Santander de OCHA, United Nations. *Office for the Coordination of Humanitarian Affairs*

Pero tienen en común el desarrollo de las actividades productivas de la industria del turismo y ofrecen a sus visitantes un producto emanado de la tierra y de la herencia indígena y europea. Las cinco poblaciones están integradas por su cercanía geográfica, la comunicación por diversos caminos de herradura y una exuberante naturaleza. El itinerario se trazó pensando en que el visitante haga un recorrido y vivencie el proceso productivo agrícola, deguste la cocina local regional y disfrute las actividades culturales relacionadas con el medio ambiente y la historia de cada municipio. Los destinos turísticos no necesariamente deben poseer unos atractivos extraordinarios, pero es importante que los aspectos culturales, naturales y paisajísticos se combinen con los gastronómicos.

Los espacios seleccionados para la ruta cuentan con una ventaja: que están comunicados a través de caminos antiguos que son llamados de herradura o de piedra, cuyo valor histórico y patrimonial, como el ambiente natural y paisajístico que los rodea, es apreciado por muchos turistas que hoy los recorren. Estos caminos fueron construidos por el grupo étnico guane, que los empleaba para su movilidad, comercio e intercambio de productos con otros pueblos indígenas. Posteriormente fueron mejorados y extendidos por la Corona española para lograr el tránsito de las bestias de carga y la salida de las riquezas que se extrajeron del territorio. Y en el siglo XIX, el alemán Geo von Lengerke contribuyó a la formación de nuevas vías que le permitieran movilizar sus productos, razón por la cual también se les llama “caminos de Lengerke”. Se están impulsando campañas para que todos estos caminos reales o de herradura que cruzan Santander sean nombrados patrimonio nacional y así se logre su conservación.

En Santander, la economía gira en torno a la agricultura y la ganadería como motores del sector rural, y la industria turística es la fuente de ingresos del sector urbano. Por

esta razón, se agregaron al itinerario de la ruta algunos de los productos agrícolas más representativos de la región, para brindarle al turista la oportunidad de conocer directamente el proceso desde el cultivo, la recolección y la degustación del producto. Con el fomento de este tipo de turismo se espera que las familias del productor agrícola o del agroempresario presten los servicios al turista y que esos espacios estén enfocados también en el rescate y la conservación del patrimonio cultural, material y arquitectónico de las zonas rurales. Con la ruta también se busca incentivar la industria y que, como en el caso del cacao de San Vicente de Chucurí, se puedan crear nuevos productos derivados del grano, no solo chocolates y golosinas, sino otros productos, como vinos y licores, por ejemplo, la propuesta que hacen John Ardila y Elkin Duarte (2011) de producir vino a partir del mucílago del cacao. La ruta puede servir también para promover los productos locales y las marcas alimentarias asociadas con el lugar y el producto ofrecido al turista, lo que le añadiría un plus al mismo producto.

3.2 Valoración de la opinión de los turistas para el diseño de la ruta

Es de gran importancia para el presente estudio saber qué opinan los turistas y visitantes encontrados al realizar la salida de campo en cada uno de los espacios ya mencionados en torno al turismo y la gastronomía de los lugares que visitaron. Lo señalado por ellos sirvió de punto de partida para la selección de los productos que serán incluidos en la ruta. Sus respuestas también fueron útiles para conocer algunos elementos del perfil del visitante, la identificación de platillos y productos alimentarios de la región, y para sustentar un posible interés de los visitantes por consumir este tipo de producto turístico.

La encuesta se aplicó a 188 personas que fueron identificadas como turistas o visitantes, que se encontraban en los municipios

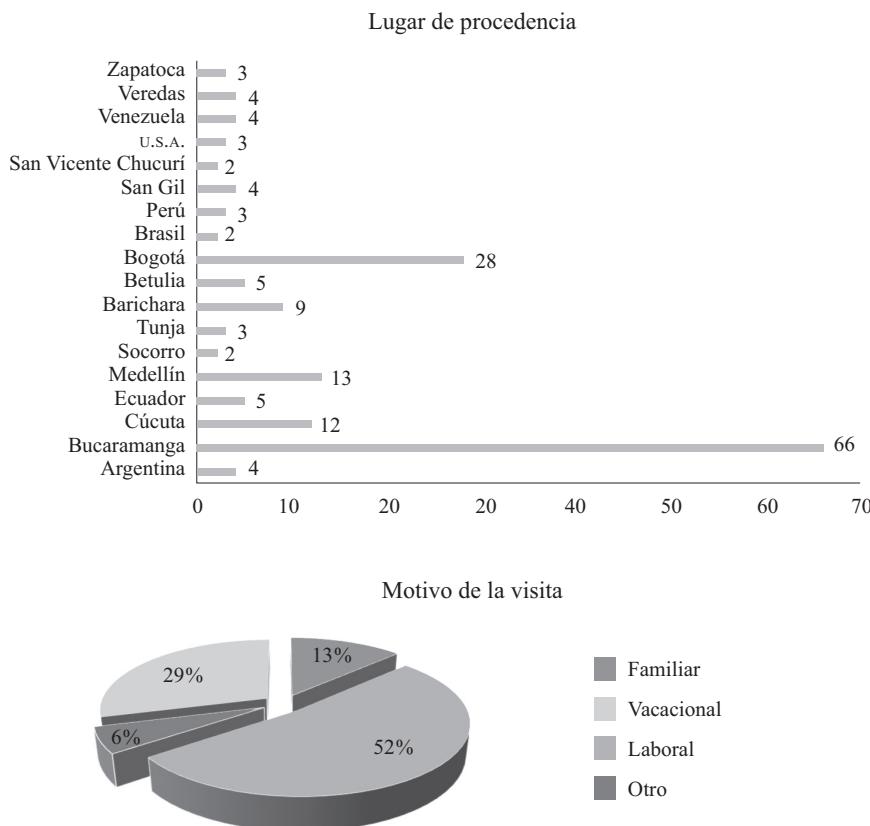
señalados al momento de realizar el trabajo de campo. Se aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas y abiertas, que corresponden a los propios intereses de la investigación. Los datos fueron organizados tomando el total de la información recolectada en los cinco municipios, para lograr así una mejor y más clara lectura de los resultados obtenidos.

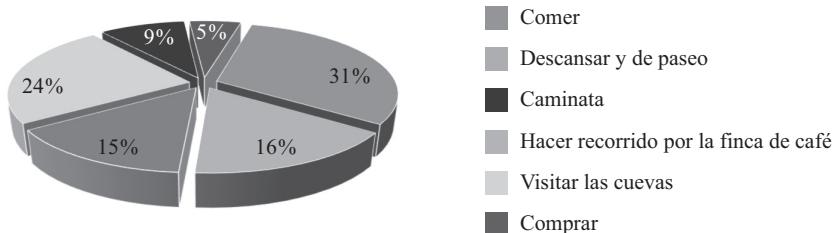
Las encuestas arrojan que los visitantes que van a estos lugares son en su mayoría hombres (62 %), mientras que un 38 % son del sexo femenino. En cuanto a la edad, se identifica un porcentaje mayor de personas entre los 30 y los 44 años, con el 47 %, seguido por el rango entre los 45 y los 65 años, con un 36 %. Es relevante la escasa presencia de visitantes

menores de 18 años, por lo que parece que el turismo en esta zona del departamento es fundamentalmente practicado por adultos de mediana edad. También llama la atención la poca afluencia de visitantes con edades superiores a los 66 años, lo cual puede indicar que por su avanzada edad dispondrían de mucho más tiempo para el ocio, por hallarse libres de compromisos laborales o familiares, y con una situación económica más estable, por contar posiblemente con una pensión laboral.

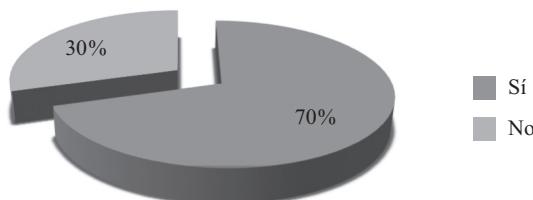
Los turistas que visitan estos municipios en su mayoría provienen del espacio regional, con un porcentaje de 58 %, siendo en su mayoría de Bucaramanga. El turismo nacional ocupa el segundo lugar, con el 31 %; al respecto, Bogotá

Figura 2. Encuesta realizada a turistas





¿Visita con frecuencia el lugar?



Fuente: Elaboración propia.

se registra como el origen más destacado por las personas que visitaron estas poblaciones. Y con un 11 % están los visitantes extranjeros. Estos resultados indican que el santandereano es un buen consumidor del turismo regional, pues se aprecia una preocupación por conocer y disfrutar los atractivos que su tierra le brinda.

En cuanto a los motivos de la visita que señalaron los encuestados, se resalta con un mayor promedio la respuesta vacacional, con un 52 %. Llama la atención la opción “otro”, con un 29 %. También se destaca con mayor frecuencia la acción de almorzar o comer, con un 17 %. Se sabe que de Bucaramanga se desplaza un importante número de personas, especialmente los fines de semana, a disfrutar el paisaje y el clima que lugares como la mesa de Los Santos, Barichara y Zapatoca ofrecen, además de degustar la comida regional. Ello se confirma también con la respuesta a la pregunta “¿visita con frecuencia el lugar?”, a la que la mayoría de los encuestados respondió afirmativamente; un 70 % quizás ha realizado más de dos viajes a estos lugares,

lo que puede indicar que son visitas cortas, incluso de un día o de un fin de semana. Esto puede explicar la respuesta a la siguiente pregunta: “En su visita al lugar, ¿se hospeda en un hotel?”, que en un 59 % obtuvo un sí por respuesta, lo que puede interpretarse como la no pernoctación del sujeto que visita estos lugares, pues se trata de poblaciones que están muy cerca de Bucaramanga, lo cual facilita el desplazamiento de los habitantes de la capital a estos municipios. Este es un buen indicador, porque muestra cómo cada día se vuelve una necesidad del habitante urbano buscar espacios que le permitan entrar en contacto con la naturaleza y descansar del pesado ruido y la congestión de las ciudades, y eso incrementa las posibilidades de un turismo rural gastronómico.

En lo que atañe a la opinión ya directamente relacionada con el aspecto gastronómico, las personas encuestadas respondieron en su mayoría (59 %) que consumen sus alimentos en un restaurante, y solo el 13 % lo hace en el hotel. El comer en las plazas de mercado

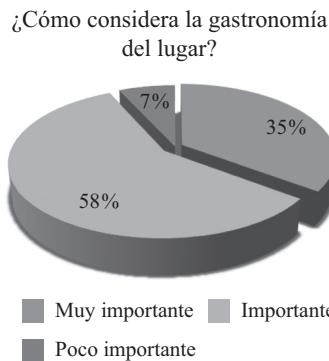
también obtuvo un porcentaje representativo del 16 %, intención que resulta interesante.

La mayoría de los entrevistados (85 %) respondió afirmativamente a la pregunta “¿conoce los platillos típicos de Santander? El porcentaje de los que contestaron con un sí indica que hay un gran conocimiento de la cocina santandereana, lo que lleva a suponer que el viaje estuvo muy relacionado con la degustación de esos productos. Esto se confirmó al complementar este punto con la siguiente pregunta: “Cuando visita Santander, ¿le gusta probar su gastronomía?”, que obtuvo un sí por respuesta de parte del 83 % de los encuestados. Esta respuesta permite deducir la importancia que la gastronomía de Santander representa para las personas que

visitaron estos lugares. Y para mayor certeza, la reacción fue confirmada con la siguiente pregunta: “¿Cómo considera la gastronomía del lugar?”, en cuyo caso el 58 % señaló que es muy importante y el 35 % dijo que la considera importante. Con estas respuestas queda confirmado el gran valor que la gastronomía santandereana tiene no solo para la población local, sino también para la nacional e incluso para la extranjera.

En lo que respecta a la gastronomía relacionada con la producción de los alimentos agrícolas y con vivir la experiencia del contacto con la naturaleza y la relación que ellos guardan con la cultura e identidad del territorio visitado, el 59 % de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta “¿conoce los

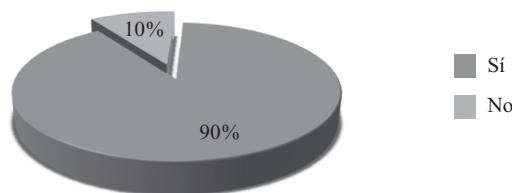
Figura 3. Encuesta realizada a turistas



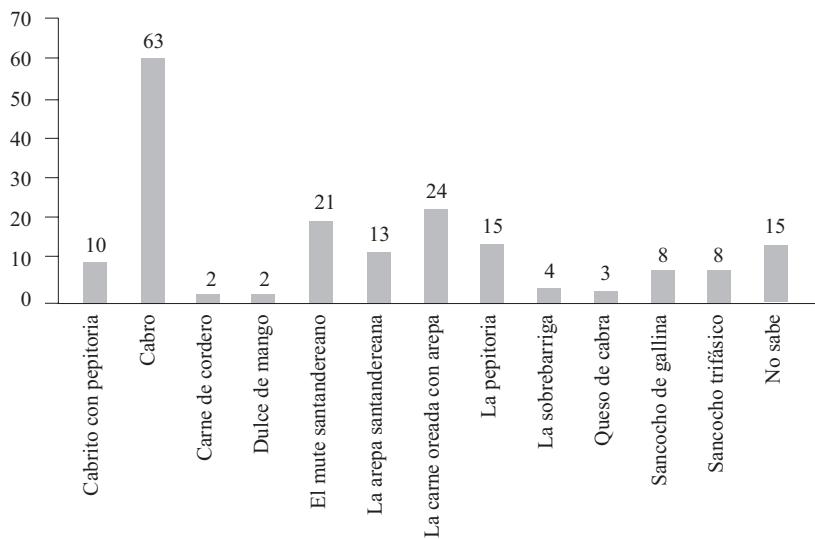
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Encuesta realizada a turistas

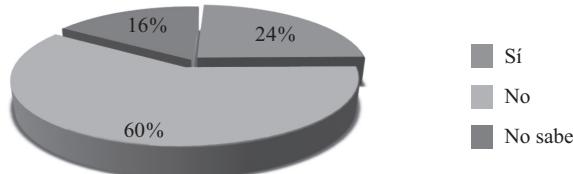
¿Conoce los platos típicos de Santander?



¿Podría nombrar el plato típico de la región que más le haya gustado?



¿Cree usted que ese plato representa la identidad santandereana?



¿Conoce los productos que se cultivan en la región?



Fuente: Elaboración propia.

productos que se cultivan en esta región?", y el 41% indicó que no. El cacao y el café fueron identificados como los productos más conocidos, aunque la producción de cítricos y la de aguacate obtuvieron también buenas apreciaciones por parte de los encuestados. De forma general, se les preguntó si ese producto agrícola está relacionado con la identidad del lugar que visitaron, a lo que el 75% indicó que sí, y el 25%, que no, lo que refleja en la opinión del visitante una relación de la identidad del santandereano con los alimentos que produce su tierra.

También se indagó por el platillo o alimento de la región que más les gustó. Al respecto, el cabrito fue el plato que obtuvo la mayor puntuación (63), seguido de la carne oreada (24), el mute (21), la pepitoria (15) y la arepa (13). Aquí no hubo ninguna sorpresa, porque son los platos más reconocidos de la cocina santandereana. Estas personas también respondieron a la pregunta "¿cree usted que este platillo representa la identidad santandereana?", interrogante al que el 60% respondió que sí, el 24% señaló que no y el 16% indicó que no sabe. Estas preguntas y respuestas vienen a confirmar que la gastronomía, comprendida desde una concepción general, puede ser vista como una generadora de identidades, porque ella impacta los componentes culturales de una determinada comunidad y genera elementos que permiten distinguirla de otra al asociar sus costumbres, clima y medio ambiente con aspectos de la producción agrícola, la preparación de los alimentos y sus hábitos alimentarios, y también en su relación con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región. Por ello, los encuestados en su mayoría respondieron afirmativamente a la siguiente pregunta: ¿Le gustaría conocer el proceso de cultivo y recolección del producto que se da en la zona?, pues el 67% señaló estar interesado, mientras que un 33% indicó que no.

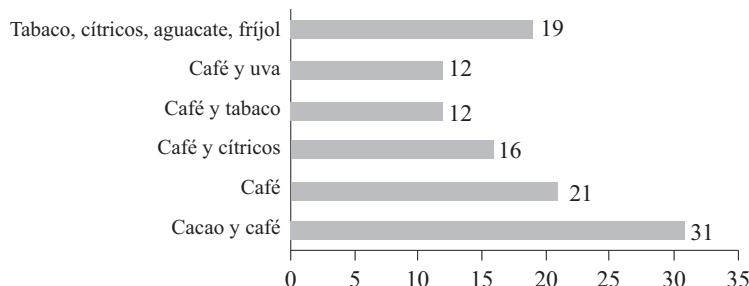
Estos indicadores permiten apreciar que hay un interés de los turistas en vivir otro tipo de experiencias en sus recorridos o visitas a esta región. Ellos ven de forma positiva el tener contacto con el proceso de producción de los alimentos agrícolas, con la naturaleza, con el medio ambiente, con el degustar directamente lo que la tierra produce y con la gente que lo produce. Esto brinda la posibilidad de seguir pensando en fortalecer la idea de la creación de la ruta gastronómica.

En las dos últimas preguntas de la encuesta se quiso indagar acerca de cuál otro alimento (bebida, frutos, dulces) de la región les gustó. Aquí la respuesta más numerosa la obtuvo la "hormiga culona" (45), otro producto de gran reconocimiento de la identidad del santandereano. En cuanto a los productos que serían integrados a la ruta, los encuestados también nombraron en sus respuestas varios de ellos. Obviamente, estas respuestas fueron dadas por visitantes encuestados en el lugar de producción de estos alimentos. Así, se tiene que el vino artesanal de Zapotoca fue mencionado por 18 personas como ese otro alimento o bebida que más les gustó de la región; el Café Orgánico Mesa de los Santos obtuvo 15 señalamientos; los helados de Villanueva fueron nombrados por 12 personas; y la chicha de Guane fue el otro alimento que les gustó a 5 visitantes.

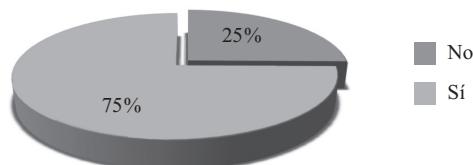
La última pregunta fue la siguiente: "¿Regresaría solamente para consumir algunos de los alimentos que más le gustaron de la región?"; el 98 % respondió que sí regresaría, y tan solo el 2 % indicó que no lo haría, porcentajes que muestran la satisfacción y el agrado de los visitantes por la gastronomía de la región santandereana. Ello abre la posibilidad de que, en un próximo viaje a estas tierras, si esta vez no lo fue, su motivo principal sea determinado por el degustar su gastronomía.

Figura 5. Encuesta realizada a turistas

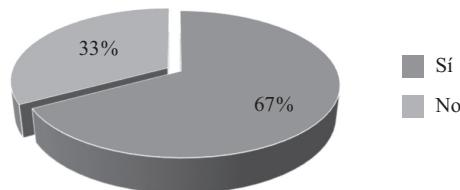
¿Cuáles productos conoce?



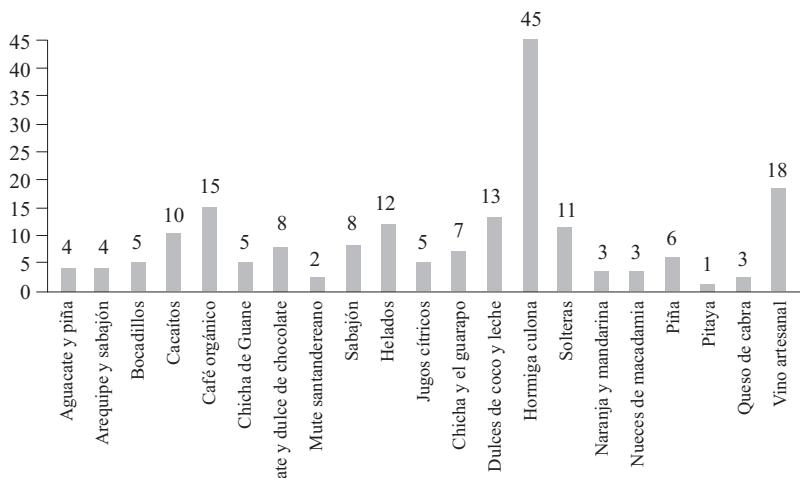
¿Considera que ese producto está relacionado con la identidad del lugar?



¿Le gustaría conocer el proceso de cultivo y recolección del producto que se da en la zona?



¿Qué otros alimentos (frutas, bebidas) de la región le gustaron?



Fuente: Elaboración propia.

En la opinión general de los turistas encuestados se puede apreciar un aspecto en el que la mayoría coincide, que corresponde a la relación que se establece entre la producción de alimentos y la identidad territorial. El visitante identifica el territorio desde una posición externa, y en este caso lo hace desde la apreciación de un producto alimentario, como es el caso del cacao en San Vicente de Chucurí o del Café Orgánico Mesa de los Santos, en cuyos casos se coincide en que son productos o marcas que le dan identidad al territorio, o acaso, ¿es el territorio el que provee de identidad al producto? En todo caso, los turistas cuya intención es conocer los productos locales son atraídos por ese imaginario que se crea en torno al alimento y su vínculo con el territorio. Por esta razón, para lograr el éxito de la ruta, es preciso resaltar esa conexión entre alimento y territorio que ha existido desde siempre, pero solo hasta ahora se le está reconociendo su valor, dados los difíciles tiempos por los que transitan nuestras sociedades, donde es preciso reforzar las identidades locales.

4. Alimento, cultura y territorio

El estudio de la gastronomía abre un mundo de posibilidades con las cuales ampliar la oferta turística, porque los turistas de hoy buscan productos que posean una mayor representación con respecto al lugar de procedencia, cuyo valor simbólico refleje la pertenencia a una zona, a una sociedad y a una forma de comer, de manera que se busca valorar la historia, la memoria y el origen de los alimentos de esos lugares. Se debe brindar al turista, junto con el disfrute de los alimentos, el conocimiento de la cultura regional, de la historia, de la belleza paisajística y del producto que consume. La relación del turismo con la gastronomía muestra que las identidades alimentarias se hallan en un momento de auge (Muchnik, 2006). Esta eventualidad puede resultar propicia para aquellas zonas

rurales que hoy enfrentan crecientes grados de marginalización y para las cuales, por medio del turismo gastronómico en función de la difusión de la identidad de sus productos agrícolas, puede resultar otra fuente de desarrollo. Olga Molano (2007, p. 76) señala: “El patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social”. En la zona rural, el campesino históricamente ha construido un vínculo afectivo y simbólico muy fuerte con el alimento que cultiva y la tierra que le da el alimento; este es el espacio donde más fortalecidos se hallan esos lazos de identidad cultural al hablar de los alimentos. Es precisamente en el espacio rural donde se debe rescatar el valor de los alimentos como patrimonio de los pueblos y su vínculo con la identidad local, lo que les permitirá ocupar un lugar central como productos turísticos.

Al identificar los productos que se tuvieron en cuenta en este primer acercamiento a la propuesta de la ruta gastronómica en Santander, se identificó un vínculo afectivo de los habitantes hacia esos alimentos, vínculo que se aprecia en el reconocimiento y el conocimiento que ellos tienen del alimento con respecto al lugar de procedencia. Al hablar del cacao, del café, de la producción de vino, de los helados y de alimentos con una connotación más tradicional (como la chicha, el guarapo, el cabro, la pepitoria, la hormiga culona, la carne oreada, el mute y la arepa santandereana), se destaca en los resultados de las encuestas una percepción hacia esos alimentos como elementos de identidad con el territorio, no solo por parte de los habitantes locales, sino también por aquellas personas que visitan el lugar.

También se ha logrado establecer que el turista identifica claramente los productos como el café orgánico, el cacao y, en menor medida, el cultivo de la uva y la producción de vino con el lugar de procedencia. Al tomar

estos alimentos como referentes culturales en relación con el lugar de origen, esto conduce a revalorar nuestro vínculo con un lugar, a volver la mirada hacia un elemento que históricamente ha fortalecido las identidades: el territorio. Pero esto debe darse no solo en un sentido de pertenencia por el hecho de haber nacido allí, sino como proveedor del alimento fuente de vida en torno del cual se han creado diversas representaciones simbólicas y rituales que envuelven todo el proceso de siembra, recolección, transformación y consumo del alimento. Se sabe que la identidad ha trascendido las fronteras territoriales, pero el origen del concepto de identidad se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio (Molano, 2007). Hoy más que nunca es necesario contar con elementos que fortalezcan ese vínculo identitario con el territorio y con una mirada de lo local, y no dejar que los efectos de la globalización conduzcan a la pérdida de la propia identidad como país y como región.

Los alimentos poseen una carga simbólica en el imaginario local que es transmitida al territorio y lo impregnán de identidad. Cuando el consumo y la producción de ese alimento se asocian con un territorio, se genera el producto turístico que dará sustento a la ruta por su vínculo con la identidad local (Barrera y Bringas, 2009). Es así como el producto Café Orgánico Mesa de los Santos y el cacao de San Vicente de Chucurí se constituyen en productos turísticos no solo por el consumo y la producción asociados con el territorio de procedencia, sino también por la carga simbólica que ellos poseen en el imaginario de los habitantes de estos lugares, y también de los turistas que los visitan atraídos por el deseo de vivir la experiencia.

En el recorrido realizado a la hacienda El Roble, donde se cultiva la variedad de café denominado Café Orgánico Mesa de los Santos, Sabina Alba (2016), guía por la finca, comentó que es importante brindarle al

turista no solo la experiencia de degustar la variedad de café que se produce en la hacienda, reconocida como una de las más costosas del mundo, sino también generar en él ciertas emociones y sentimientos por medio del vínculo de la experiencia del contacto con los cultivos y la historia del producto y su relación con el territorio, pues de esta forma se transmiten conocimientos y emociones que trascienden la experiencia vivida. Hacer énfasis en esta relación parece fundamental para crear elementos que diferencien este producto de otros de similares características y para resaltar aquellos aspectos que le dan identidad al producto en su relación con la cultura, la tierra y la historia local. La variedad de café que se cultiva en El Roble tiene ciertas peculiaridades que se pueden señalar como típicas del lugar, ya que su sabor y calidad se deben, en gran parte, a las cualidades orográficas que le brinda el territorio.

El café que se produce en Santander ha logrado adquirir unas características especiales. Hace algunos años este café obtuvo el reconocimiento como “denominación de origen protegida”, otorgado a aquellos productos que se destacan por su calidad, relacionados con su lugar de origen. Por consiguiente, esta distinción le da al café de Santander un valor especial por su calidad, sabor y su relación con la tierra. Con ello se valoran los atributos de calidad que posee este producto y se resaltan las características únicas y representativas de la región, como son el componente humano, cultural y de tradición, que se reflejan en los cuidados del cultivo, en su recolección y su beneficio. Millán y Morales (2012) señalan lo importante que es este reconocimiento para aquellos productos que integran una ruta gastronómica, porque permite apreciar una clara relación entre el alimento y su lugar de procedencia, cuyo lugar de origen le otorga esas características especiales al producto. Ellos señalan que la denominación remite a un espacio geográfico de un país, de una región o de una localidad

con el cual se designa al producto, y su calidad o característica se debe exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluyendo los factores naturales y humanos de dicho espacio (Millán y Morales, 2012, p. 47).

En el recorrido hecho por la Hacienda Sierra Morena, en Zapatoca, donde se cultiva la cepa Isabella con la que se prepara el vino Perú de la Croix, también se pudo apreciar esa mezcla de emociones vinculadas a la historia del producto y la experiencia vivida por medio del contacto con los cultivos y la naturaleza del lugar. Al igual que con la variedad de Café Orgánico Mesa de los Santos, esta cepa también adquiere cierta característica otorgada por las especificidades del clima y de los suelos del territorio donde es cultivada. El señor Rangel, propietario de la hacienda, comentaba al final del recorrido que el trópico presenta unas condiciones muy difíciles para el cultivo de la uva. No obstante, la zona donde está ubicado el viñedo, que es una parte alta del municipio de Zapatoca, resulta de una buena altura para el vino, ya que las temperaturas se mantienen entre unos 12 y 23 °C, lo cual favorece la producción de azúcares que permite alcanzar un alto grado de alcohol en los vinos. La producción de la uva también se da de forma orgánica, y hay una fuerte influencia de las condiciones del lugar en la calidad de la uva y del vino que se producen en la hacienda. Esta condición puede resultar una buena oportunidad para mostrar esas características únicas que vinculan al producto con el territorio y fomentar el turismo en la región. Con respecto a la elaboración de vinos en Zapatoca, en el *Plan de Desarrollo Turístico de Santander* (2011) se afirma que en ese municipio el potencial turístico es alto por la tradición vinícola que se desarrolla desde hace algunos años.

Lo mismo acontece con la producción del cacao en San Vicente de Chucurí, donde el cultivo de este producto adquiere una connotación especial y donde se resalta un vínculo

muy fuerte entre el cultivador, el producto y el territorio, ya que se ha formado toda una cultura en cuanto al cultivo de dicho alimento, aunado al simbolismo de la frase “San Vicente de Chucurí, capital cacaotera de Colombia”, lema con el que el chucureño se siente bastante identificado. A pesar de que el consumo del chocolate no se ha generalizado como una práctica cotidiana del chucureño, el cultivo del cacao sí posee esa representatividad, que se extiende a la mayoría de la población, donde la sociedad le asigna un valor cultural al territorio. Por tal razón, el territorio es visto como el referente cultural donde se produce el vínculo entre el producto y sus habitantes, donde se insertan las raíces de esa identidad (Delgado, 2001). Es decir, al territorio y a lo que en él se produce –en este caso, el cacao– no solo se les aprecia por su valor económico, sino también por su significado desde la cultura. El señor Jacinto Porras, un pequeño productor de cacao que fue entrevistado en su finca en San Vicente de Chucurí (2016), manifestó que la tierra tiene memoria y es muy sensible, que para que se den buenos frutos se debe consentir y tratar bien. El señor Porras cultiva una hectárea de cacao y se siente muy contento con lo que ella le proporciona, porque combina el cacao con la siembra de naranja y aguacate, que también se producen mucho en esa zona. Él señala que el cultivo del cacao ha sido una tradición familiar, que su papá también lo cultivaba, al igual que los padres de su esposa. A la pregunta de si le gustaría que a su finca vinieran turistas a conocer acerca del cultivo del cacao, de su proceso de siembra y recolección, respondió lo siguiente:

Eso es muy importante, que vinieran personas a conocer cómo producimos el cacao, cómo hacemos el chocolatito. El problema que tenemos es que nadie se preocupa por lo que hay, y más bien otras personas se interesan por los cultivos. Yo mantengo cultivada una hectárea, hay quienes tienen

más hectáreas, ellos allá y yo acá. Yo saco mi producto, ellos sacan el de ellos, y a todos *nos* compran por igual, aunque, claro, el comprador les dirá, tú me traes más cacao y les echa cien pesos más; el cliente es cliente, eso es normal en todo producto. (Porras, 2016).

En otra entrevista, que se le hizo al señor Isidoro Caballero, gerente propietario de la Compañía de Chocolate y Alimentos Caballero, en San Vicente de Chucurí (2016), el entrevistado mencionó un inconveniente que posee este municipio, relacionado con la poca cultura del consumo del chocolate en sus habitantes. El señor Caballero afirma que se cultiva mucho cacao, pero que la mayor parte del producto se va, es comprado especialmente por la Compañía Nacional de Chocolates. Al quedarse poco cacao en el municipio, no ha habido la necesidad de generar industrias de mayor impacto en la transformación del grano para la elaboración de chocolate u otros productos derivados del cacao. Existen algunas fábricas de chocolates, pero solo producen el típico chocolate con azúcar, que tiene mucha competencia. No obstante, el señor Caballero también resalta que se necesitan recursos para poder incursionar en nuevos productos que puedan ser competitivos en el mercado regional y nacional. La ruta gastronómica será una buena oportunidad para que San Vicente no solo sea reconocido por ser uno de los mayores productores de cacao de Colombia, sino también por ser el lugar donde se pueda saborear la mejor taza de chocolate. Como señala Muchnik (2006), países como Suiza y Bélgica podrán certificar una marca de chocolates de gran reputación, pero es difícil encontrar una planta de cacao en sus territorios, lo cual indica que ellos difícilmente justificarían una denominación de origen para sus chocolates y ostentarla como signo de calidad de su producto, acción que sí se podría hacer en el lugar de origen del producto, en este caso, en San Vicente de Chucurí. El señor Caballero lo tiene muy claro al comentar que en San Vicente de Chucurí:

[...] tenemos todo un mundo de oportunidades. San Vicente tiene una gran oportunidad de generar una gran infraestructura en torno al chocolate. El día que en San Vicente haya unas ocho o diez tiendas especializadas en chocolate, mucha gente del país irá a venir a llevar, a consumir y a conocer el chocolate. (Caballero, 2016).

Y eso es lo que también se busca al promover la inclusión del cacao en la ruta gastronómica: reconocer el trabajo del agricultor e impulsar la industria cacaotera en la zona.

Todos estos elementos que vinculan el alimento con el territorio van creando en el habitante local un sentido de identidad con el que se va conformando un sistema de creencias compartidas alrededor de un territorio que evoca los valores de pertenencia a una tradición, una cultura y una historia, mediante la diferenciación que el territorio le imprime al producto que de él emana y que lo hace diferente de los demás. Las representaciones y los simbolismos que el ser humano se forma en su relación con los alimentos y el territorio van definiendo su propia manera de ser, de construir su identidad. Estrella De los Ríos (2002) hace una interesante descripción del santandereano por medio de los alimentos que produce esta tierra:

El temperamento y el temple del santandereano están ligados a los frutos que su tierra le prodiga. Seco, resistente a los embates, de bajo mantenimiento, es decir, que no requiere de mayores cuidados ni requieques para sobrevivir ni armar *alharaca* para tomar bocanadas de aire. Resiste las secas y resecas como la tierra, y da frutos valiosos que nutren. (p. 63).

No cabe duda de que en Santander existe una cultura gastronómica que remite a la construcción de referentes identitarios relacionados con el territorio, en la que se pueden ver reflejados los atributos culturales de su

sociedad. De esta forma, se puede apreciar cómo el territorio remite permanentemente a la construcción cultural del espacio, donde es posible identificar señales propias de cada sociedad. En la cocina también se hallan comidas y bebidas que reflejan esos valores culturales que identifican al santandereano y que manifiestan un sentimiento de pertenencia con respecto a la identidad construida y asociada con un determinado espacio. Entre esas comidas se encuentra una que ha sido designada por la mayoría de los turistas que fueron encuestados para esta investigación (ver figura 4) como la más representativa de Santander: el cabro. En Santander, la cultura del consumo y la preparación de este animal se ha generalizado en la mayoría de sus municipios. Existen varias formas de prepararlo, y cada lugar va perfeccionando una manera de cocción o de sazonarlo que va creando un estilo propio que diferencia un lugar de otro. No ha sido posible precisar cómo se logró el “anclaje” de este producto en la cultura santandereana, pues son pocas las referencias existentes en las que se describa dicha relación, por lo que hay que seguir indagando al respecto. Lo que es posible observar es que el cabrito hoy es considerado uno de los alimentos con mayor presencia en la construcción de la identidad cultural de los habitantes de Santander, que reconocen este alimento como parte constitutiva de su propia identidad. Es preciso valorar todo el proceso que sufren los alimentos, porque en cada uno de ellos es posible identificar elementos que conforman el entramado cultural y social del ser santandereano. Desde esta mirada, el estudio de la gastronomía debe enfocarse no solo en el rescate de las tradiciones relacionadas con la forma de preparar, presentar y consumir los alimentos, sino también en comprender el carácter patrimonial del alimento y en valorar el trabajo de los agricultores y ganaderos.

Antonio Montaña (2012) cuenta un poco acerca de cómo se introdujo el cabro a la región:

Esta zona es la única en Colombia donde la carne de cordero, o chivo, es de consumo popular. La culpa la tiene la historia. A comienzos del siglo XVIII, el cura de la parroquia de Charalá solicita a la diócesis de Girón que se le informe sobre la posibilidad de que le sea permitido obtener un rebaño de cabras, animales que han dado alivio al hambre de otras regiones [...], la gente aquí es pobre y necesitada. (p. 59).

Se tiene identificado que en Colombia solo hay dos regiones donde se da la cría de chivo o cabro: La Guajira y Santander. Su carne se prepara de distintas formas, según la tradición de cada localidad: asado, frito, a la plancha, guisado. Se menciona que en Santander el cabro tiene un sabor especial gracias a las hierbas que consume en el periodo de crianza, hierbas que solo se localizan en esta región y que le agregan al producto un referente local y lo van diferenciando del propio de otras regiones. En la entrevista que se le hizo a Nancy Bayona, cocinera de un restaurante en Barichara, ella comentó cómo se prepara el cabro en esta zona. Dice ella que primero

se cocina durante tres horas, adobado con hierbitas de la región, a fuego lento; luego se asa adobado con tostadito, color, apanadito, a las brasas, y se acompaña con pepitoria. En Barichara se caracteriza por ser asado a las brasas, en otros lugares se hace al horno o guisado. (Bayona, 2015).

La carne del cabro es acompañada con otro de los platillos típicos de Santander, la pepitoria, que es elaborada a partir de las vísceras y la sangre del cabro. Estos ingredientes hoy en día tienen un valor negativo a nivel internacional, pero en el espacio local siguen siendo muy apetecidos y representan una parte esencial de la dieta del santandereano. Pese a ello, la pepitoria es un platillo muy solicitado por locales y extranjeros en los restaurantes del departamento. Se dice que:

El nombre *pepitoria* tiene un claro origen español, pero el significado cambia. El plato regional, el hispánico, es un guisado de ave, no tiene arroz y es rico en salsa. La pepitoria nororiental es seca. En resumen, un plato nativo, un nombre académico. En la pepitoria colombiana se mezclan, además, trozos de entraña, sangre y arroz. (Montaña, 2012, p. 60).

En cuanto a los ingredientes principales de la preparación de este platillo (las vísceras y la sangre de cabro), estos no varían, pero en cada lugar de Santander se le añaden otros ingredientes que le dan sabores distintos, así que se pueden encontrar lugares donde se le agrega, arroz, alverjas, papas y diferentes hierbas (De los Ríos, 2002). Un inconveniente que se advierte en la elaboración de estos platillos tradicionales es que se han dejado de preparar en los espacios cotidianos de las familias santandereanas, de manera que hoy solo se puede disfrutar de ellos acudiendo a los restaurantes, donde se agregan y/o se excluyen algunos ingredientes, lo que va cambiando la esencia original del plato en busca de agradar a los nuevos paladares. La cultura se transforma, evoluciona, y los alimentos, como parte de la cultura, también cambian, siempre buscando adaptarse a las nuevas concepciones y miradas. Por ello, la relación que se ha establecido entre tradición, alimento y turismo es importante, puesto que esta es una vía que permite rescatar, promover y difundir el conocimiento de las tradiciones alimentarias.

Otra preparación emblema de la cocina santandereana es el mute, el cual también tiene como parte de sus ingredientes principales las vísceras, pero en esta ocasión son las vísceras blancas de la res, más comúnmente conocidas como callo o mondongo. Sánchez y Sánchez (2012) describen este platillo:

El mute es uno de los platos insignia[s] de Santander. Se trata de una sopa en la que se

mezclan diferentes carnes, entre las que no pueden faltar el callo de res, o *mondongo*, y la mano o pata de res, con maíz mute (maíz blanco trillado), garbanzos, papas, ahuyama y el imprescindible hogao. (p. 157).

Algunos autores ubican los orígenes históricos de esta preparación en el contexto del grupo indígena guane. Los integrantes de esta etnia preparaban un caldo seco de maíz al que, gracias a la influencia europea, posteriormente se le fueron agregando otros ingredientes. Nancy Bayona (2016) hace hincapié en lo complejo y costoso que resulta elaborar este platillo, por ello ya no se prepara comúnmente en las casas de familia e incluso algunos restaurantes intentan hacerlo, pero lo que resulta es algo distinto, porque no le agregan todos los ingredientes que lleva la receta original, lo que ha ocasionado la pérdida de los sabores tradicionales. Por ejemplo, en la provincia Guanentá, se dice que además de los ingredientes tradicionales lleva lomo ancho, pollo, maíz tierno, papa criolla y arracacha. En la población de Zapotoca se le agregan berenjena, frijoles verdes, maíz amarillo y blanco. En Bucaramanga se pueden hallar recetas en las que se incluyen ingredientes como hojas de repollo, mazorca tierna y papas criollas (Sánchez y Sánchez, 2012, p. 157).

Otro de los alimentos que los turistas encuestados señalaron como representativos de la identidad culinaria de Santander es la carne oreada, una técnica que ha sido criticada por considerarla poco higiénica, ya que el producto es expuesto al sol y al aire, corriendo el riesgo de contaminarse con otros elementos que entran en contacto con él. Esta técnica ha sido mejorada, y en los restaurantes es posible encontrar carne oreada con buen manejo higiénico, lo cual ha permitido la conservación de la tradición y ha logrado la aceptación de los turistas que la solicitan en sus visitas a los restaurantes de comida típica santandereana. Nancy Bayona contó

que en su restaurante en Bucaramanga se prepara de la siguiente forma:

La carne oreada, que es la carne al humo, aquí la adobamos con panela, con ajo y la ponemos al humo, y lleva solamente dos horas al humo de la chimenea, de las brasas, del carbón, y luego ya se saca, se deja orear unas dos horas, está cruda, pero tiene el sabor del humo. (Bayona, 2016).

No se sabe con certeza de dónde viene la tradición en Santander de la preparación de la carne oreada. Estrella De los Ríos (2002) señala que los pueblos indígenas solo agregaban sal a las carnes de cacería o de los animales que poblaban estas tierras antes de que a ella llegaran los cerdos y los ganados traídos por los europeos, lo que muestra que la cultura no es estática ni permanece inmutable a través del tiempo, sino que se transforma para adaptarse a los nuevos tiempos. De esta forma, es posible apreciar el legado de la cultura guane, representada en la preparación de la chicha, las arepas de maíz y las hormigas culonas, y el aporte que hicieron los europeos al introducir a nuestra dieta algunos productos, como el chivo o cabro y las carnes de res y de cerdo. En este proceso se puede percibir cómo el santandereano fue integrando ciertos alimentos como componentes en la construcción de su identidad. Se reconoce que es un pueblo mestizo producto de la unión de dos culturas que se ven reflejadas en los alimentos que hoy son reconocidos como parte de nuestra identidad.

Gran parte de los alimentos que hoy son distinguidos como “típicos” santandereanos tienen esa doble influencia. Así se aprecia con el mote y también con la arepa santandereana; en esta última se fusionan dos ingredientes, uno local y otro adoptado, como lo son el maíz y el chicharrón de la carne del cerdo. No queda duda de la importancia del maíz para las culturas prehispánicas; los guanes le llaman *aba*, con el cual realizaban diferentes

preparaciones, entre ellas una pasta de maíz o arepa a la cual denominaban “tijitafum”, también una bebida alcohólica llamada *chicha*, que puede traducirse como “bebida para hombre” (Ordóñez, 2012, p. 277).

El maíz ha tenido un interés especial en los estudios sobre la alimentación realizados desde diferentes disciplinas, por el papel que tuvo en la conformación de las sociedades prehispánicas y por ser un elemento estructurante de las cocinas tradicionales colombianas. (Ministerio de Cultura. Dirección de Patrimonio, 2012, p. 14).

En lo que se refiere a la obtención de la chicha, las investigaciones han revelado que “los indígenas [...] recurían al proceso de convertir, ya sea por germinación o tostamiento, el almidón del maíz en azúcar para preparar la bebida que los españoles denominaron chicha” (Cordero, 2013, p. 80).

La chicha aún se prepara y tiene cierta difusión y aceptación entre locales y visitantes en algunos lugares de Colombia, como se puede apreciar en el festival llamado “La chicha, la vida y la dicha”, que se viene celebrando desde 1988 en el barrio La Perseverancia, en Bogotá, gracias a la iniciativa de Los Vikingos, una asociación comunitaria con larga trayectoria en el sector (Cruz, 2007). Esta es una bonita labor de rescate y difusión de una tradición que se ha adaptado a los tiempos presentes, pero que sigue reconociendo el legado indígena. Este festival puede constituirse en un buen ejemplo para Santander, donde un festival de chicha y guarapo podría ser parte del itinerario de la ruta gastronómica. La chicha es una bebida que, como varios de los platos más representativos de Santander, ha sido estigmatizada, en este caso por la forma poco higiénica en que las antiguas culturas indígenas la preparaban, estigma fomentado por los españoles durante la Colonia. Y lo mismo ha ocurrido con el guarapo, bebida que también fue severamente perseguida por las

autoridades por representar una competencia para el aguardiente (Mora de Tovar, 1989). No obstante, la práctica y el consumo de estas bebidas han sobrevivido y hoy se muestran como elementos de gran valor cultural que forman parte de la identidad local. Actualmente, el guarapo se sigue consumiendo en todo el territorio colombiano, en Tuluá (Valle del Cauca), por ejemplo, se realiza el Festival del Guarapo (Cordero, 2013).

Según contó la señora Martha Granados, la persona encargada de preparar la chicha que vende en un establecimiento en la plaza de Guane, a la chicha que hoy en día se elabora se le han adicionado otros ingredientes, además, el proceso de preparación se ha alejado un poco de aquella receta tradicional. No obstante, el significado histórico y cultural sigue intacto, y la bebida representa la identidad de una población que mantiene la tradición al fomentar su elaboración y consumo, y al hacerla parte de su vida cotidiana. La señora Granados describe el proceso de preparación de la chicha de la siguiente forma:

La bebida típica de Guane es la chicha. Para prepararla, y que esté al punto, se echan cuatro días. Toca cocinar la masa primero, mojarla un día antes y luego cocinarla, resobarla y luego colarla en el colador de tela, luego fermentarla, así se deja hasta meterla al refrigerador a enfriar. La tradición era de mi mamá, que me enseñó a prepararla. Viene la gente al lugar donde se aprende a tomar chicha, acá se vende bastante, aquí es la típica. Antes sí tocaba moler para prepararla, ahora ya venden el maíz molido, lo mojan, lo cocinan y lo resoban. Toca echarle panela para que no se ponga ácida. Desde que estaba jovencita mi mamá me enseñó a prepararla, todos mis hermanos sabemos prepararla. (Granados, 2015).

La propuesta de incluir la chicha y el guarapo en la ruta gastronómica y de ubicar su producción específicamente en el pueblo de

Guane, en Barichara, se enfoca en la idea de rescatar estas bebidas tradicionales y resaltar el significado que ellas tienen como parte de la identidad cultural. En este lugar existen varias chicherías que ofrecen el producto a visitantes y locales, pero por medio de la ruta se buscaría organizar su producción y resaltar mucho más ese vínculo con la tradición histórica y turística que el pueblo de Guane tiene, lo cual podría convertirse en un atractivo turístico que impulsaría el desarrollo de este municipio y generaría una fuente de empleo para su población.

El último producto que se ha pensado para ser integrado a la ruta es el helado que se prepara en Villanueva, el cual se caracteriza por los peculiares ingredientes que se utilizan para su elaboración. Este alimento ha llamado la atención de aquellos turistas que viajan a la región y van a Villanueva en busca del helado con sabores poco tradicionales. El dueño de la heladería, Robert Neira, comentaba que a su establecimiento han llegado turistas de muchos lugares, tanto de otras ciudades de Colombia como estadounidenses, canadienses, italianos, que se enteraron de estos helados y quisieron venir a probar sus sabores. Esta es una heladería familiar donde se ha querido experimentar con otros sabores, para lo cual se acude a los productos que la tierra del lugar les brinda y que ellos mismos cultivan, como la yuca y el aguacate. En este sentido, se da ese vínculo con un producto agrícola local con el que el turista extranjero no se encuentra familiarizado y que, por lo tanto, le resulta atractivo. El valor de incluir en la ruta los helados de Villanueva como un producto turístico nace de mostrar cómo se van construyendo nuevos elementos identitarios que una comunidad reconoce como propios, porque son diferentes de los demás. Aquí el helado por sí solo no tiene ningún valor, hasta que es relacionado con ese producto emanado de la tierra, como lo es la yuca, alimento de gran representatividad en la mesa del santandereano.

En este sentido, revalorizar la gastronomía local y promoverla por medio del turismo es una manera de transmitir y preservar la cultura local. Algunos especialistas han mostrado cómo los turistas que visitan una región, al consumir los alimentos que allí se producen, saborean también parte de la cultura e historia de dicha localidad. En este proceso el turista logra establecer un vínculo entre los alimentos y el territorio (Muchnik, 2006) que permanecerá en sus recuerdos y motivará su regreso, es así como un producto gastronómico puede utilizarse para comercializar e identificar una región como destino turístico culinario. Como señalan Bonow y Rytkönen (2012), los alimentos que son producidos y procesados localmente pueden apoyar la economía local y “agregarle valor” a los productos agrícolas locales, lo que podría convertirse en un instrumento que diversifique y le agregue valor a la economía del lugar.

Conclusiones

Un punto clave al proponer este trabajo de investigación fue mostrar que el turismo gastronómico puede convertirse en una importante base generadora de empleo y de oportunidades para la población de los municipios que integrarán la ruta gastronómica en Santander. No se pretende que el aporte de la gastronomía se enfoque solo en el aspecto económico, sino también en el cultural. Comprendiendo el estudio de la gastronomía desde estos dos enfoques, es posible observar cómo ella se constituye en una pieza fundamental para crear alternativas de desarrollo local, así como también para generar ventajas competitivas en la oferta turística, ya que su relación con la cultura y la identidad local y regional le aportaría grandes beneficios a la hora de atraer el interés del turista de hoy, que busca ese contacto con la naturaleza y con lo representativo de los lugares que visita. Todo ello está enmarcado en el valor que hoy

están adquiriendo las zonas rurales, las cuales cumplen un importante rol como lugares de ocio y como espacios para la realización de diferentes tipos de actividades que permiten ese contacto con la naturaleza.

Se buscó integrar a la propuesta de la ruta gastronómica aquellos alimentos más representativos de la región y lograr así su difusión y reconocimiento. No obstante, para que la ruta logre un mayor éxito, es fundamental que a su itinerario se sumen otros atractivos que poseen los lugares por donde se trazó el recorrido, que están más relacionados con otro tipo de turismo. Por lo tanto, en la ruta se contemplarán actividades relacionadas con la comida, la producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional. Los espacios geográficos que comprenden la ruta poseen todas esas cualidades, como ha quedado registrado en las páginas anteriores.

En este primer acercamiento a la propuesta de una ruta gastronómica por Santander se quedaron varios aspectos por abordar, pero lo conseguido hasta aquí brinda las bases para seguir trabajando en la propuesta e intentar fortalecer el concepto de ruta gastronómica incluyendo otros productos agrícolas, así como proponer una vinculación más activa del campesino en su desarrollo. Por la diversificación de sus productos, los diferentes actores y espacios geográficos que la comprenden, la ruta se convertirá en un punto donde confluyan los diversos sectores de la economía regional; el sector de servicios, el de productores de alimentos y el agroindustrial tendrán la posibilidad de trabajar juntos para brindarle al turista un recorrido placentero. Esto también implica una gran organización y comunicación entre todos los actores involucrados en el proceso, para lograr explotar integralmente el potencial que la ruta demanda como factor dinamizante del desarrollo económico y social de la región.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía Municipal de Los Santos, Santander. (2008). *Plan de Desarrollo Municipal “Más Cerca de Los Santos” (2008-2011)*. Recuperado de goo.gl/xS8MGn 67-86. Recuperado de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno15.pdf>
- Alcaldía Municipal de San Vicente de Chucurí, Santander. (2012). *Plan de Desarrollo Municipal San Vicente de Chucurí “Gobernabilidad y Confianza para Volver a Creer” (2012-2015)*. Recuperado de goo.gl/76mDS2
- Alcaldía Municipal de Villanueva, Santander. (2012). *Plan de Desarrollo Municipal de Villanueva “Nuestro Compromiso es Villanueva” (2012-2015)*. Recuperado de goo.gl/jPn5mL
- Alcaldía Municipal de Zapatoca, Santander. (2012). *Plan de Desarrollo del Municipio de Zapatoca 2012-2015 “Unidos por Zapatoca”*. Recuperado de goo.gl/2HVHTX
- Ardila, J. y Duarte, E. (2011). *Factibilidad para la creación de una empresa productora de vino de cacao en el municipio de San Vicente de Chucurí* (Tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.
- Arriola, A. (2006). Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local. *Revista Cultura*, 20, 87-98. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_20_1_las-rutas-gastronomicas-como-estrategia-de-desarrollo-turistico-local.pdf
- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo. ¿Una posible ciencia social de los viajes? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 633-641. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_16.pdf
- Barrera, E. (2006). Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano. *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*, 15 (Itinerarios culturales y rutas del patrimonio), 191-212. Recuperado de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno15.pdf>
- Barrera, E. y Bringas, O. (2009). Rutas alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas. *Études Caribéennes* [en línea], 13-14. doi: 10.4000/etudescaribéennes.3828
- Bonow, M. y Rytkenen, P. (2012). Gastronomy and tourism as a regional development tool. The case of Jämtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1), 2-10. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:685099/FULLTEXT01.pdf>
- Cordero, L. (2013). Guarapo: la bebida del pueblo colombiano. En M. Insúa y M. Vinatea Recoba (Eds.), *Teatro y fiesta popular y religiosa* (pp. 79-91) (Colección BIADIG, Biblioteca Áurea Digital). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35169/4/Cordero.pdf>
- Cruz, E. (2007). Entre dichas y chichas. En L. Ruiz y E. Cruz, *La Perseverancia: barrio obrero de Bogotá* (pp. 41-56). Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de <https://issuu.com/archivodebogota/docs/perseverancia>
- De los Ríos, E. (2002). *La cocinanza comedida: gastronomía santandereana*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Delgado, R. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo. *Revista Estudios de Asia y África*, 63(1), 83-108. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40313394?seq=1> http://www.jstor.org/stable/40313394?seq=1#page_scan_tab_contents
- Fondo de Promoción Turística de Colombia y Unión Temporal Turismo Cundisán. (julio de 2012). *Plan de Desarrollo Turístico de Santander*. Bogotá: Mincit, Tourism Consulting S. A.

- S. y Fundación Universitaria Cafam. Recuperado de http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/183.Plan_de_desarrollo_turistico_de_Santander.pdf
- Fonte, M. y Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *Revista Ópera*, 7, 9-31 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500702.pdf>
- Gómez, A., Santos, M. y Caldentey, P. (2006). *Catalogación y caracterización de los productos típicos agroalimentarios de Andalucía. Tomo I.* Málaga: Analistas Económicos de Andalucía. Recuperado de <https://www.unicaja.es/resources/1163691050415.pdf>
- León, D. (27 de septiembre de 2015). Turismo en Santander, un sector al que aún le falta madurar. *Vanguardia Liberal*. Recuperado de www.vanguardia.com/economía/local/329527-turismo-en-santander-aun-le-falta-madurar
- Millán, G. y Morales, E. (2012). Denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 101-120. Recuperado de <http://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/33>
- Millán, M. y Agudelo, E. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf
- Ministerio de Cultura. Dirección de Patrimonio. (2012). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo17.pdf>
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural. Un concepto que evoluciona. *Revista Ópera*, 7, 69-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Montaña, A. (2012). Textos introductorios a las regiones culinarias de Colombia. En Ministerio de Cultura, *Manual introductorio a la Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia* (pp. 19-104). Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Mora de Tovar, G. (1989). Chicha, guarapo y presión fiscal en la sociedad colonial del siglo XVIII. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 16-17, 15-47. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/35583/1/35949-146526-1-PB.pdf>
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 11(22), 89-98. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199216556008>
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf>
- Ordóñez, C. (Comp.) (2012). *Gran libro de la cocina colombiana*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo09.pdf>
- Pinzón, G. (2007). *Historia de la formación de Santander, sus provincias y municipios*. Bucaramanga: Fundación Libro Total. Recuperado de http://www.ellibrototal.com/ltotal/?t=1&d=113_131_1_1_113
- Pita, R. (2013). El consumo de bebidas embriagantes durante el proceso de independencia de Colombia: aliento, festejo y conspiración. *Revista*

Historia y Memoria. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325129208008>

Sánchez, E. y Sánchez, C. (2012). *Paseo de olla. Recetas de las cocinas regionales de Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo10.pdf>

Sancho, A. (Dir.). (1998). *Introducción al turismo*. México: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de goo.gl/bffUoo

Secretaría de Planeación de Santander y Universidad Industrial de Santander. (2011). *Santander 2030. Diagnóstico para la formulación de la visión prospectiva de Santander 2019-2030*. Bucaramanga: Autores. Recuperado de goo.gl/NXhBFg