



*Ushuaia*2013
XII JORNADAS NACIONALES DE
INVESTIGACIÓN EN TURISMO
VI SIMPOSIO

“el turismo y los nuevos paradigmas educativos”

Proyecto de investigación: Turismo y Sociedad: la puesta en valor de la gastronomía en Ushuaia

Paulo Lezcano

Universidad Nacional de Tierra del Fuego

Palabras claves: Comida-Cultura-Turismo-Sociedad receptora.

Introducción

Se presenta como propuesta de trabajo el siguiente proyecto de investigación que analizará la promoción turística de la gastronomía y si hay reconocimiento o identificación de platos culinarios como propios de Ushuaia.

Con el fin de adentrarnos en la temática de interés sobre la relación entre los residentes y la gastronomía local (como uno de los elementos de la cultura), haciendo énfasis en la promoción turística culinaria, trabajamos en la recolección de bibliografía y documentos referidos al tema, que nos permiten estudiar, analizar y reflexionar sobre la importancia del tema a tratar.

Dentro de la provincia de Tierra del Fuego, sector argentino, no existen investigaciones concretas que aborden mi objeto de estudio. Sin embargo, existen distintos autores que trabajaron y realizaron abordajes sobre la gastronomía. Trabajos que se abocan más a la gastronomía con recetas locales y los modos de preparación de los platos gastronómicos. Es de destacar, que todos los trabajos mencionados son de importancia para la presente investigación, no sólo como fuente de antecedentes sino para profundizar el objeto de estudio (Baldassarre, C. 1999; Lupiano, L. 2007; Borla, Ma. y Vereda, M. 2011). Sin embargo, la puesta en valor de la gastronomía local para el destino turístico Ushuaia no ha sido abordado como una problemática de investigación académica. Como referencia nacional, el Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIET) realiza distintos e importantes trabajos que vinculan a la gastronomía con el turismo.

Ushuaia, capital de Tierra del Fuego (54° 48' S - 68° 19' O), constituye un importante centro turístico argentino. Esta ciudad es considerada la ciudad más austral del mundo (Ushuaia, Fin del Mundo) y se encuentra sobre la costa norte del Canal Beagle y al pie del cordón Martial, en plena Cordillera de los Andes. Como particularidad, Ushuaia, es la única ciudad argentina trasandina.

Tanto el Gobierno Nacional, como el Provincial y el Municipal realizaron mejoras que permitieron la consolidación de Ushuaia como destino turístico. Estas mejoras se ven reflejadas en la infraestructura y calidad de los servicios, como son los casos de: el Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas, creado en el año 1995 y reformado en los años 1997 y 2007 y la ampliación del Muelle Turístico en el año 1999, que dan por resultado el incremento en la cantidad de arribos como también el atraque de buques de distinto porte. (Daverio, Jensen y Vereda, 2007).

Como mencionamos al principio de este trabajo, planteo como problema de investigación a la falta de identificación de los residentes de Ushuaia con los productos gastronómicos que se promocionan turísticamente. Observando la construcción y consolidación de la ciudad de Ushuaia como destino turístico y, analizando específicamente el rol que cumple la sociedad local, para la puesta en valor de la oferta turística, es que nos preguntamos **¿los residentes de Ushuaia reconocen y se identifican con los productos gastronómicos que se promocionan turísticamente¹?**

¹ Dentro del concepto de promoción turística, solo vamos a trabajar con aquella que lleva acabo el sector público, tanto el estado municipal como provincial.

Justificación

Dado el ritmo agitado y la rutina en la que estamos inmersos no nos damos el tiempo necesario para reflexionar sobre la importancia de los alimentos y caemos en el conformismo creyendo que no hay nada que se pueda apropiarse o aprender de la comida. Pero, pensar, reflexionar y debatir sobre la comida local, y como ya se dijo anteriormente sobre la presunta *falta de identificación de los residentes de Ushuaia con la gastronomía de promoción turística local*, es lo que motiva el desarrollo de esta investigación, para conocer si hay uno o varios platos² gastronómicos que ayudan a generar algún tipo de identificación o representación entre residentes, y si existiese tal relación, cómo esos productos culinarios pueden, por medio de la **puesta en valor de la gastronomía como patrimonio cultural**, revertir dicha problemática y ser considerados un atractivo turístico importante para el destino. Para lo que consideramos imprescindible la activación del patrimonio, que lo consideramos una herramienta necesaria para dar cuenta de nuestra cultura. Es, bajo este concepto que pensamos llevar la cultura en forma de *comida con sabor a nosotros* a todos aquellos paladares que visitan a esta ciudad turística.

Quizás el acto de comer no genera inquietud, ni despierta interés o intriga de sus significados, lo que da como consecuencia la falta de reflexión sobre aspectos que hacen el hecho biológico y cultural de consumir alimentos. Pero el acto humano de seleccionar, preparar y cocinar su alimento, fue lo que despertó el interés a varios científicos, que luego realizaron grandes aportes. (Aguirre 2006 y 2010, Gil 2004, Bruera 2007 y 2010, Harris 1985).

Los cambios alimentarios y las formas de producir los alimentos generaron contradicciones entre lo que comemos y lo que decimos que comemos, estas contradicciones repercuten en nuestra identidad, lo que nos permite plantear a la comida local como un puente cultural que manifiesta identidad y aporta un sentimiento de arraigo a los residentes de Ushuaia.

Es común la asociación de comidas a personas, momentos o lugares especiales que traen al comensal recuerdos y sentimientos generados al rededor de la comida, son

² Coincidimos entender el concepto de **plato**, como aquella transformación del alimento que un grupo humano combina según sus reglas de cocina. (Aguirre, 2010).

estas asociaciones las que nos interesan para comprender el consumo de ciertos productos culinarios. *“La comida como tal no existe separada del comensal y de la sociedad concreta que la come. Una sustancia comestible se transforma en comida sólo cuando es designada como tal por un grupo humano en un tiempo determinado.”* (Aguirre, 2010:30)

Para llevar adelante lo antes mencionado, realizamos un breve viaje histórico de los distintos productos alimenticios locales. Esto nos va a ayudar a expresar el valor cultural de los distintos hábitos culinarios con una visión inclusiva de la población, actual y presente. Como punto de partida tomamos la disponibilidad de recursos que poseían distintos grupos humanos, particularmente analizamos a las etnias Selk'nam y Yamanas, pasando por los cambios que impuso la llegada del hombre blanco y así gracias al estudio del pasado comprender el presente.

En Tierra del Fuego dentro del sector argentino se instalaron algunas empresas ganaderas, con capitales nacionales y extranjeros, que buscaban explotar la actividad ovina. El desarrollo y crecimiento de las estancias causó un impacto negativo sobre el espacio natural que utilizaban los Selk'nam como territorio propio, perjudicando particularmente al Guanaco (*Lama Guanicoe*), compitiendo por el espacio. El Guanaco cumplía un rol fundamental dentro de la vida de los cazadores-recolectores como fueron los Selk'nam, dado que su desarrollo y organización estaban basados en dicha especie. (Chapman, 2007; Borrero, 2007).

Analizar e investigar las elecciones de los platos gastronómicos que llevaremos a cabo en este proceso, nos permitirá conocer el gusto de los residentes y así aproximarnos al comportamiento alimenticio actual.

No solo la comida es un elemento de identificación, sino también su modo de preparación y cocción. Elegir lo que comemos, no está librado al azar, sino que es la sociedad quien impone o condiciona la elección de ciertos alimentos.

Coincidimos en palabras de Álvarez donde menciona que *“...el intercambio culinario se produjo, no sin pasar por épocas de prejuicios y rechazos mutuos: es que la cocina traduce la diversidad cultural y el conflicto social. En su elaboración material y simbólica aparece la marca de la diversidad y la diferencia pero también de las desigualdades socioeconómicas que señalan procesos de distinción social.”*(Álvarez, 2008: 25)

Todas las personas poseen un patrón alimentario que tiene que ver con la identidad que los hace parte de un grupo determinado dentro de la sociedad. Este patrón forma parte del conocimiento y su estudio como tal nos ayudará a entender el por qué se consumen y rechazan ciertos platos gastronómicos.

La alimentación como uno de los elementos de la cultura, debe ser adecuada tanto biológica como simbólicamente. Es decir que, más allá que el consumo de un producto alimentario sea viable biológicamente, de nada sirve si desde la cultura la representación simbólica no es aceptada por la sociedad. Será entonces que a la elección de la comida tiene en cuenta dos aspectos:

- * El fisiológico, que recae en el acto de comer y;
- * El simbólico, que recae en el acto de elección.

Por ende el acto de consumir es lo que enlaza y une de una forma indisoluble los aspectos biológicos con los culturales.

Es por esto que consideramos al estudio de la comida, como una forma que nos permite comprender algunos cambios culturales, valores y apreciaciones de los individuos y del grupo que forman parte. Como así también nos permite comprender las fuerzas sociales, políticas y económicas que actúan en la sociedad a lo largo de su historia. Lo cual nos abre las puertas del saber para trabajar y reflexionar la gastronomía local y el rol que cumple o desenvuelve dentro de la sociedad.

En este trabajo se analizará a los ciudadanos que residen en Ushuaia, si ellos se reconocen e identifican con la promoción gastronómica local que lleva adelante el sector público en referencia al tema. Es importante tener en cuenta el rol que cumple la ciudad receptora.

La alimentación como ingrediente de la cultura

En palabras de Aguirre (2010) decimos que, *“...comer no es un evento exclusivamente humano, la forma de comer sí lo es. Ésta delimita nuestra humanidad, porque los humanos somos los únicos que cocinamos para comer, y al hacerlo elegimos, ordenamos, procesamos y damos sentido a los nutrientes que nuestro omnivorismo nos permite metabolizar.”* (Aguirre, 2010:13)

Esto nos permite pensar al acto de comer como una práctica necesaria y vital, y a su vez como una práctica cultural, donde el hombre sumergido en la sociedad junto con el ambiente natural que lo rodea, construye el gusto por el alimento. Porque en sí, el gusto, es una construcción social (Aguirre, 2010). *”...No gustamos sólo porque tenemos la capacidad de percibir y metabolizar ciertas moléculas; la biología impone restricciones y posibilidades que son comunes a la especie, de manera que deberíamos concluir que si el gusto fuera fisiológico todos encontraríamos agradables o desagradables las mismas cosas.[...] Afortunadamente aprendemos a gustar a través de las categorías que le dan sentido a la experiencia. Siendo sujetos de lenguaje, reflexivos, sólo conocemos la realidad por las categorías que creamos para describirla...”* (Aguirre, 2010:14-15)

La comida, como construcción social, es uno de los elementos que forman la cultura. Dado que *“...no debemos recurrir a la genética para comprender su por qué, sino a la cultura que crea las categorías y construye colectivamente los sentidos con que son percibidas por las señales biológicas y esas categorías provienen del otro, ya que nacemos en una sociedad que nos antecede; son categorías que tienen una historia y se despliegan en un tiempo y en una geografía. Donde el comer es un evento situado.”* (Aguirre, 2010)

Este evento situado como se dijo anteriormente está determinado por la cultura y el aporte a la eficacia de la producción alimentaria global, donde lo que permite la inclusión o exclusión de un alimento en una dieta no es la abundancia ni la escasez del recurso. (Harris, 1985)

Una de las formas de identificación de los miembros que se encuentran dentro de una comunidad organizada económica, política y socialmente es la aceptación de **tabúes**, a los que interpretamos como **prohibiciones alimenticias, que condiciona lo que se come y se deja de comer.**

Los tabúes forman parte de la cultura y de alguna manera determinan el gusto alimenticio de la sociedad. *“...Muchas de las sustancias que los seres humanos no comen son perfectamente comestibles desde el punto de vista biológico. Lo demuestra el hecho de que algunas sociedades encuentran deliciosos alimentos que otras aborrecen. Las variaciones biológicas sólo pueden explicar una fracción muy pequeña de esta diversidad.”*(Aguirre, 2010:29-30).

Por ende, entender los hábitos alimenticios nos ayuda a repensar las formas de sociabilidad. Y dentro de esos hábitos, subrayamos los *gustos*. Estos, según Bruera (Schettini, 2007) son una forma de estereotipar cómo la persona recibe o acepta el momento de comer. El alimento o la obra culinaria manifiesta valores, costumbres, ritos y demás elementos de la cultura que hacen al proceso de simbolización y representación, esto nos ayuda a comprender el por qué se consumen algunos alimentos, y se niegan otros.

Entendemos que gran parte de la sociedad, practica el acto culinario como una acción más de repetición inconsciente y no se tome el tiempo de codificarlo, como por ejemplo, el proceso de transformación cultural dado entre el hombre y su adaptación al ambiente.

Para decirlo en forma clara *“...las representaciones de los alimentos, de las comidas y los cuerpos adquieren una dimensión particularmente importante porque fundan la pertenencia a un sector identificando a los que son, piensan y comen “como nosotros”, separándolos de los que no son, no comen y no piensan igual, es decir “son los otros” y en esta clasificación entre “nosotros y los otros “ cada grupo llenará el “nosotros” de condiciones positivas que sostengan su identidad diferenciándose de “los otros”, aquellos que por principio, al no compartir nuestra idea del mundo, no saben pensar, ni comer y ni vivir.”* (Aguirre, 2006:158)

Nuestro patrimonio...activado

Pensar la comida y sus técnicas como una herencia cultural, es entender nuestro patrimonio, y el hecho que *“...el patrimonio sea una construcción social quiere decir, en primer lugar, que no existe en la naturaleza, que no es algo dado, ni siquiera un fenómeno social universal, ya que no se produce en todas las sociedades humanas ni en todos los periodos históricos...”* (Prats, 1997: 19-20), lo que nos permite afirmar que la

comida nos ayuda a identificarnos como seres humanos que forman parte de una sociedad.

Incorporando la propuesta de Prats (1997), tendremos dos aspectos en cuenta. Por un lado la invención del patrimonio que remite a la idea de manipulación y por el otro la construcción social que en este contexto, remite a la idea de universos de símbolos legitimados. Ambos conceptos ayudan a explicar el proceso de construcción patrimonial.

La invención y construcción social no parecen ser procesos antagónicos, por lo contrario resultan complementarios. Es decir que la invención se refiere sobre todo a los procesos personales y Conscientes de manipulación, mientras que la construcción social se asocia principalmente con los procesos inconscientes e impersonales de legitimación. (Prats, 1997)

El factor determinante del patrimonio, es el carácter simbólico, su capacidad para representar simbólicamente una identidad, es decir que los repertorios patrimoniales son activados por versiones ideológicas de la identidad, es decir que el patrimonio es reflejo de la identidad y aporta a las ideologías de la misma(Prats, 1997). Para ello propone el concepto de “*pool virtual*”. Un término que está compuesto por: la naturaleza, la historia y la inspiración creativa.

Los criterios enunciados, (la naturaleza, la historia, y la inspiración creativa) vienen a ser como los costados (o el todo) de un triángulo dentro del cual se integran todos los elementos potencialmente patrimonializables en el contexto de una dinámica de inclusión y exclusión considerablemente rígida. (Prats, 1997)

Esto quiere decir, que cualquier cosa material o inmaterial, procedente de la naturaleza, de la historia o de la inspiración creativa, se incluyen dentro de los límites del triángulo y cualquier otra cosa que no tenga procedencia, no.

El contenido de este triángulo se constituye, pues, en un “*pool virtual*” de referentes simbólicos patrimoniales. Pero esto no quiere decir que todos los elementos constituyen automáticamente patrimonios sino que son potencialmente patrimonializables. Para convertirse en patrimonio o en repertorios patrimoniales, deben ser activados.

Hay que tener en cuenta que, el hecho de que cualquier elemento obsoleto, tarde o temprano será histórico y por lo tanto forma parte del “*pool virtual*”, y podrá ser un potencial bien patrimonializable. Pero, no por su condición de obsoleto sino por su carácter histórico (Prats, 1997). Esto quiere decir, a nuestro entender que ni por obsoleto, ni por escasas, ni por nobleza un bien puede ser potencialmente patrimonializable sino que es por su cualidad de natural, histórico o de inspiración creativa que lo hace posible como tal.

La condensación de atributos y significados es otra clave. La virtud de un símbolo es su capacidad para expresar de una forma sintética y emocionalmente efectiva una relación entre ideas y valores (Prats, 1997). De otra forma, podemos decir, el símbolo tiene la

capacidad de transformar las concepciones, y creencias en emociones, de encarnarse y de condensarlas, por lo tanto mucho más intensa.

Entendiendo a la identidad como una construcción social y un hecho dinámico, aunque con un razonable nivel de fijación y perduración. Decimos que “...*que ninguna activación patrimonial, de ningún tipo, es neutral o inocente, sea consciente o no de esto de los correspondientes gestores del patrimonio.*” (Prats, 1997:32) Por ende no es la sociedad toda quien activa el patrimonio. Esta representación, esta imagen, este discurso, ha sido elaborado por alguien concreto, con nombre y apellido, y al servicio más o menos consciente de ideas, valores e intereses concretos, tan legítimos o tan espurios como se quieran, pero reales. Son los actores quienes activan los repertorios, pero no aquel que quiere sino el que puede. Los repertorios pueden ser activados por cualquier agente social interesado. El poder político como principal activador del patrimonio donde sin poder no existe patrimonio (Prats, 1997).

Complementando esto último, decimos que el patrimonio cultural, es un conjunto de reliquias legitimadas (no por la autenticidad religiosa sino por su pertenencia o contacto con una externalidad cultural percibida) representadas en un tiempo fuera de tiempo y siendo un conjunto determinado de referentes patrimoniales que al ser activado, forman parte un discurso de poder. (Prats y Santana, 2005)

Por todo esto es que nos preguntamos qué rol juega el Turismo o como se integra al Turismo a esto, sea tanto el patrimonio o la cultura en sí.

Entendemos y diferenciamos que, el turismo cultural es el turismo patrimonial y el patrimonio no es cultura. El patrimonio es una construcción social. Este no es el pasado, no es la historia. En cambio el patrimonio cultural, es todo aquello juzgado, digno de conservar por motivo no utilitario. La cultura como la herencia irrenunciable de la humanidad. (Prats y Santana, 2005)

El patrimonio puede ser o se integra al mercado turístico porque, de alguna forma puede ser vendido, pero en cambio la cultura no puede ser vendida sino vivida. Por eso el turista no accede o no conoce a la cultura como un todo sino a las manifestaciones culturales. (Prats y Santana, 2005) Porque el turismo “...*es un negocio, un trato comercial entre clientes y prestadores de servicios, consumidores y proveedores, y si un sector de estos clientes están dispuestos a pagar para consumir cultura, pero cultura percibida como auténtica, con denominación de origen y sacralización externa, es decir, patrimonio, los proveedores les proporcionarán patrimonio.*” En síntesis, definimos que el turista consume patrimonio y no cultura.

A modo de instrumentos para definir a la activación patrimonial, señalamos tres grandes figuras: *museo, lugares y las manifestaciones*. Para el caso nuestro, como es el acto de la degustación de la comida local, lo pensamos dentro de la figura de las *manifestaciones* como un instrumento de activación. Dado que por medio de las **manifestaciones performance** “...*entramos en contacto con el genio, con el pasado, incluso con la auténtica naturaleza en el caso de gastronomía. Cuando el turista cultural viaja para observar o participar de unas determinadas fiestas, es por el carácter patrimonial que les atribuye como metonimias del pasado y tal vez de un*

oscuro genio colectivo, y cuando lo hace [...], lo hace en pos del genio creativo y, por ende, del patrimonio.” (Prats y Santana, 2005:10)

Es por eso, que decimos que el turismo cultural es de hecho turismo patrimonial y que la cultura, como forma de vida, queda en cierta manera al resguardo y sigue su camino, sin ignorar el fenómeno turístico, por supuesto, sin implicarse o comprometerse más de lo necesario o deseado. (Prats y Santana, 2005)

El objetivo que prima en el turismo es la sensación. Viajamos más o menos conscientemente, a la búsqueda de sensaciones, que después las convertimos en recuerdo o experiencia, que constituye el verdadero legado del viaje. Un destino se constituye en una alternativa turística si tiene la capacidad de atracción por sí mismo. Pero, aún así, necesita o necesitará rodearse de infraestructura, servicios y conjuntos de actividades que complementen la oferta y logren viable el lugar, como un destino turístico. (Prats y Santana, 2005) Para el caso de Ushuaia, como destino turístico, cuenta con todas aquellas cosas necesarias que hacen a su atracción.

Pero no todo es patrimonio y que el patrimonio lo podemos conceptualizar como **patrimonio localizado**, como aquel capaz de provocar por sí mismo flujos de visitantes con relativa independencia. O como **patrimonio local**, donde su virtud goza por el uso y representatividad de la comunidad local y no condice con esa capacidad de atracción que el patrimonio localizado cuenta. De una u otra forma, pensar el patrimonio, es pensar que el patrimonio no está en las piedras, sino en las personas que forman parte de una sociedad dada, por así decirlo. Es decir es la población, la comunidad toda, la que lleva a cabo la puesta en valor de los referentes patrimoniales y reclaman al **poder político** su activación. Aunque, como anteriormente dijimos, la activación del patrimonio depende de distintos agentes o actores que hacen a la sociedad en general.

Por ende pensar la degustación de los platos típicos que se promocionan turísticamente en Ushuaia, es comprender que estos productos forman parte de las manifestaciones culturales que los turistas si pueden llegar a conocer y que son patrimonios potenciables.

Dentro de un sistema turístico, ¿qué rol cumple la ciudad receptora?

A partir del concepto de Sistema, como punto de partida desde lo general, es lo nos apropiaremos y serviremos para ir aproximándonos a los otros conceptos particulares que consideramos relevantes, y a partir de ellos trabajar la presente investigación. En nuestro recorrido adoptamos un concepto de **sistema**; luego el de **sistema turístico** y **desarrollo turístico**.

Desde la propuesta de conceptos que decimos adoptar definimos al Sistema como, *“...elementos o entidades que funcionan de modo interrelacionado y que tienen un objetivo común. Los elementos o entidades son las partes, que junto con sus interrelaciones conforman un todo. Ciertas propiedades del todo no se reducen a las sumas de las partes, lo que determina que uno o más elementos no sean representativos del todo. Las partes del sistema turístico, lo mismo que las cualquier otro sistema, son esto último, desde el enfoque del turismo, decimos que el sistema turístico susceptibles*

de reagruparse internamente en conjuntos menores que se denominan subsistemas.” (Boullon, Molina y RodriguezWoog, 1991:13)

El sistema turístico tiene las cualidades de ser abierto y dinámico, adjetivos que resultan del contacto con el medio ambiente o entorno. El sistema turístico es un campo donde se produce un flujo permanentemente de intercambio, dado que desde ambiente se importan insumos, que al ser procesados, se transforman en productos. (Schluter y Winter, 1993)

Dentro de tal sistema, señalamos que sus elementos son: superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, equipamientos e infraestructura son los que están interrelacionados en un ambiente dado que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre. (Boullon, Molinay RodriguezWoog, 1991)

En la actualidad, hay presente diversos modelos de sistemas turísticos, pero particularmente el modelo o esquema que conceptualiza y define el autor Molina E. es a nuestro entender el que mejor se adapta a nuestro abordaje teórico. Especialmente porque es quien propone como un elemento clave dentro del sistema turístico a la comunidad local. La elección de este modelo es fundamental para poder desenvolvernos con mayor claridad sobre nuestra presunta problemática. Dado que, la participación de la comunidad local dentro del sistema turístico es la clave para poder justificar del por qué se va a trabajar sobre los residentes de Ushuaia.

La intervención de los núcleos receptores...

Los núcleos receptores son las zonas “elegidas” por los turistas. Aquellas a las cuales acuden de manera sistemática, especialmente, durante ciertos períodos del año; es un territorio que tiene cierto prestigio para los turistas y que posee centros urbanos que son proveedores de servicios. Es decir, un espacio geográfico potencialmente explotable, compuesto de varios elementos que tratan de cubrir de forma integral las necesidades turísticas.

El núcleo receptor o la comunidad local, es elemento clave y de suma importancia y este “...*está conformado por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos. También se conoce con el nombre de comunidad receptora. Básicamente la comunidad local está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (mesero, guías de turistas, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías).*” (Schluter y Winter, 1993:49)

El rol de la comunidad receptora debe ser de destacada y activa en la puesta en valor de sus recursos propios. Porque el diseño del perfil de horizonte que se postula como deseable para un espacio económico - social dado, no debe ser un experimento de un laboratorio técnico especializado en ello, por lo contrario debe ser el producto que las bases de la sociedad involucrada desean y así poder identificarse al proyecto mismo. Un perfil construido con ideas y consensos de abajo hacia arriba. (Rofman, 2006) Y entender que, para el desarrollo turístico se debe lograr con participación de todos sus

actores que hacen al entramado de relaciones tanto del sector público como del privado, y así marcar la diferencia en la construcción e identificación de los atractivos turísticos.

¿Por qué es importante la participación de la comunidad local?

En la utilización de los recursos locales, es esencial dar la oportunidad a los ciudadanos del destino turístico dado, a participar y decidir sobre la planificación y el desarrollo de la actividad turística. De esta forma, la comunidad local tendrá expectativas realistas sobre lo que puede esperar y se sentirá más motivada para proteger su entorno cultural y natural. Por lo tanto, es importante que la comunidad local perciba y reciba beneficios de la actividad turística y quizás así evitar conflictos entre los dos grupos de población –residentes y visitantes – (OMT 1998)

En este contexto es donde la planificación de la actividad turística que lleva a cabo los Estados deben trabajar, no sólo en función de lograr la satisfacción del turista y el beneficio económico del destino sino sumar e incluir la participación de la sociedad receptora hace a un beneficio mayor y mancomunado. En este sentido, se tratará de un avance en términos cualitativos y no únicamente cuantitativos.

Decimos que, Del Valle (1988), el desarrollo de una sociedad es el mejoramiento a lo largo de tres ejes fundamentales. Ellos son: autodeterminación, sustentabilidad y calidad de vida.

Estos tres ejes se definen como elementos indispensables para poder llevar adelante dicho desarrollo. Cuando se trata de autodeterminación, se hace referencia a la capacidad local de poder elegir, por medio de la participación, consenso y compromiso, las acciones o políticas que hagan al perfil de modelo a seguir. Es decir construir a partir de las experiencias, sus propias herramientas y lineamientos. Como punto antagónico, el otro modelo es la dependencia, que desde el exterior se impone como proceso o modelo a seguir. Cabe mencionar o resaltar que este último hace a la no inclusión de los actores locales, falencias por el desconocimiento de los fenómenos in situ y de la arbitrariedad que ello supone.

Aquí la sustentabilidad, hace referencia al uso apropiado y ético de los recursos para disponerlos en el ahora pero sin limitar o condicionar a las generaciones futuras.

Y por último, calidad de vida tiene sentido según la posibilidad de los miembros activos de la sociedad para que puedan desarrollarse teniendo no sólo condiciones mínimas de calidad de vida como es, suelo, agua, alimento, salud, educación, seguridad, etc., sino demás elementos que permitan a que esa sociedad pueda formarse laboralmente como profesionalmente.

Por otra parte la relación – crecimiento señalamos que”...*si bien el crecimiento económico es condición del desarrollo [...] las condiciones generadoras del desarrollo también son condiciones que impulsan el crecimiento. En realidad, como sucede en muchos casos, el espiral parece ser la figura geométrica más adecuada para una*

representación gráfica y mental de la interrelación entre crecimiento y desarrollo: a partir de un punto inicial (crecimiento) se configura un sendero que sin solución de continuidad retrocede (estimula un mayor crecimiento) y avanza (desarrollo).”(Boisier, 1997)

En sí, la dialéctica del desarrollo consiste en ir avanzando en forma de espiral, donde la realidad como punto de partida nos inspira buscar el cambio, pero contando con los elementos de esa realidad para llegar a un proceso de transformación. Y pensar lo local, como la población que comparte una historia de asentamiento. Porque el desarrollo no es sólo la búsqueda de más y mejores cosas, sino es la transformación cultural de la política y de los modos de vida. (Coraggio, 2006)

Es por esto último, que el desarrollo local debe y requiere de los elementos endógenos, de elementos exógenos y, sobre todo, de la inteligencia y de un arte en la conducción política. Es en esto donde los distintos actores que hacen al entramado del sistema turístico tienen que identificar y trabajar en conjunto de una forma sustentable. (Boisier, 1997)

Estructura del proyecto de investigación

Área de estudio

Ushuaia es referente nacional e internacional en turismo, no sólo por la posición geográfica y estratégica de la ciudad “*Ciudad más Austral del Mundo*” o, también conocida y promocionada como “*Puerta de entrada a la Antártida*” (Carta Orgánica Municipalidad de Ushuaia, 2002), sino que además cuenta con infraestructura, equipamiento, planta turística y distintos atractivos que motivan y reciben cada año un gran flujo turístico hace más de una década. Este centro turístico, se caracteriza por ser un destino estacional, cuya temporada alta se encuentra entre los meses Octubre y Marzo, recibiendo turistas de distintas procedencias, ya sea por vía aérea, terrestre o marítima, se calculan unos 201.118³ arribos de visitantes en la temporada alta de *La Ciudad del Fin del Mundo*.

Problema de Investigación

Hipótesis

Siguiendo con lo expuesto, es que proponemos la siguiente hipótesis respecto a la falta de identificación gastronómica por parte de los residentes de Ushuaia como es que, por medio de la activación patrimonial de ciertos productos culinarios pueden ser considerados importantes y de gran valor para ellos y lograr así, revertir dicha problemática, y convertirla un atractivo turístico en referencia como referente de la comida local frente a los otros. En síntesis, la activación patrimonial de la comida local y lograr así su puesta en valor como atractivo turístico.

Metodología

La metodología aplicada para realizar el estudio será; a través de entrevistas a los distintos entes públicos que trabajan en la promoción turística del destino Ushuaia y a algunos prestadores de servicios gastronómicos, a definir. Se utilizará el método cualitativo. Por otro lado, se realizarán encuestas, para determinar de forma cuantitativa

³El turismo en Ushuaia. Informe estadístico. Síntesis temporada alta. Octubre 2010 / marzo 2011. (<http://www.turismoushuaia.com/estadisticas/sintesis2010-2011>). En adelante se hará la referencia bibliográfica con las siglas (STMU).

si los platos gastronómicos promocionados por el Estado, reflejan el gusto de los residentes de Ushuaia. El cuestionario incluirá algunas preguntas abiertas y otras cerradas, utilizando indicadores para jerarquizar los gustos.

Esta base de información será la necesaria para trabajar en la propuesta de por qué y para qué crear un museo gastronómico en la ciudad de Ushuaia. El carácter del trabajo de investigación es exploratorio y descriptivo.

Población

La población de nuestra investigación incluye a todos aquellos individuos mayores de catorce (14) años que residen en la ciudad de Ushuaia, determinándonos un universo de 41.758⁴(N). Para determinar el tamaño de nuestra muestra, se utilizó la fórmula establecida por Dixon y Massey (1999)⁵.

Por lo cual si nuestro universo es $N= 41.758$, obtenemos como resultado el coeficiente muestral (1.63 es factor para un 99% de confianza) de $n= 332.3$, es decir, 333 residentes.

En la muestra se tendrá presente los diversos grupos etarios mayores de catorce años, relacionados o no con la actividad turística, para así tener una visión y objetividad general sobre nuestra temática.

Objetivos

El objetivo principal que tiene esta investigación es analizar la gastronomía local, más precisamente con cuáles platos culinarios que se consumen en Ushuaia los residentes se identifican y lo sienten como típico, autóctono o propio del lugar.

Luego cotejaré, como otro objetivo general, si conocen e identifican con la promoción turística que el Estado lleva a cabo en referencia a la gastronomía. Para ello concentraré la atención en dichas promociones que ha llevado y/o lleva a cabo los entes relacionados a la publicidad turística para el destino Ushuaia.

⁴http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/P2-D_94_14.pdf

⁵Tomado de: Vereda, y otros (2010).

Se procurará trabajar esta información con toda aquella disponible que brindan las investigaciones científicas realizadas con referencia al tema particular. Donde se hará hincapié en la participación, si es que la hay, de la sociedad receptora en la confección de la oferta turística y si ella representa la identificación de la misma.

Estos objetivos presumo que ayudarían a determinar con una mayor claridad con qué platos gastronómicos se debería trabajar, desde el enfoque social y la participación local, dentro de la promoción turística por parte de los entes relacionados al Turismo sea de nivel provincial el Instituto Fueguino de Turismo o a nivel municipal, la Secretaría de Turismo de Ushuaia. Así difundir el conocimiento de todos aquellos elementos que hacen a la cultura gastronómica de los fueguinos para su **preservación y transmisión**.

Bibliografía

Aguirre, P. (2006). Estrategias de consumo. Qué comen los argentinos que comen. CIEPP_Miño y Dávila. Buenos Aires.

Aguirre, P. (2010). *La construcción social del gusto en el comensal moderno*. En: KATZ, Mónica; AGUIRRE, Patricia; BRUERA, Matías. *Comer. Puentes entre la alimentación y la cultura*. Libros del Zorzal. Buenos Aires. pp 13 – 62.

Alvarez, M. -comp - (2008) *Las cocinas andinas en el Plata: biodiversidad, cultura y gastronomía*. La Crujía. Buenos Aires.

Baldassarre, C. (1999) *Origen y evolución de las costumbres alimentarias fueguinas*. Río Grande, Tierra del Fuego.

Boisier, S. (1997) “El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial”, en Revista EURE, Vol XXIII, No.69, pp. 7-29, Santiago de Chile.

Borla, Ma. y Vereda, M. (2011) *Explorando Tierra del Fuego: manual del viajero en el fin del mundo*. 3a ed. Utopías. Ushuaia, Tierra del Fuego.

Borrero, L. (2007). Los Selk’nam (Onas). Su evolución cultural en Tierra del Fuego. Galerma. Buenos Aires.

Boullón, R; Molina, S. E. y RodríguezWoog, M. (1991) *Un nuevo tiempo libre. Tres enfoques teoricoprácticos*. Trillas. México.

Chapman, A. (2007) Los Selk’nam. *La vida de los onas en Tierra del Fuego*. Emecé. Buenos Aires.

Coraggio, J. L. (2006) Las políticas públicas participativas: ¿obstaculo o requisito para el desarrollo local? En: Desarrollo local. Una revisión crítica del debate (Rofman y Villar comps.). Editorial Espacio. Buenos Aires. Argentina.

Daverio, M., Jensen, M., Vereda, M. (2007) *Informe diagnostico de la actividad de cruceros turísticos en Ushuaia*, Fundación Patagonia natural, Ushuaia.

Del Valle, A (1988) Planificación del desarrollo: Innovación y participación. Revista Creces N°7, Vol, 9: 14-47.

Gil, G. (2004). Fútbol y ritos de comensalidad. El chori como referente de idenstidades masculinas en la Argentina. Antropología, Scielo.org.pe

Harris, M. (1985). Vacas, Guerras, Cerdos y Brujas. Los enigmas de la Cultura. Ed. Alianza, Madrid.

Lupiano, L. (2007) *Patrimonio intangible del fin del mundo*. Dunken. Buenos Aires, Argentina.

Municipalidad de Ushuaia, Secretaria de Turismo. (2011) *El Turismo en Ushuaia. Informe Estadístico. Síntesis Temporada Alta. Octubre 2010 / Marzo 2011*. Ushuaia.

Organización Mundial de Turismo (1998), *Introducción al turismo*, Madrid. España.

Prats, Ll. (1997) *Antropología y patrimonio*. Ariel S. A. Barcelona, España.

Prats, Ll, y Santana, A. (2005) *Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones*. X Congreso de antropología social. Simposio; El encuentro del turismo con el patrimonio cultural. Sevilla, España.

Rofman, A. (2006). *Enfoque del desarrollo local: conflictos y limitaciones*. En Rofman, y Villa comps. "Desarrollo local. Una revisión del Debate". Editorial Espacio, Buenos Aires.

Schettini, A. (2007) *Los argentinos lo exageran todo en su afán de aparentar*. (Sobre investigación de Bruera Matías) La Nación. (2007-03-17)

Schlúter, R. y Winter, G. (1997) *El fenómeno turístico: reflexiones desde una perspectiva integradora*. 2a.ed. Editorial Docencia, Buenos Aires.

Vereda, M; Cárdenas, S.; Galdames, M.; Borla, M.L. y Gigli, S.M. (2010) *Un estudio del comportamiento de visitantes en un sendero de montaña en Tierra del Fuego, Argentina*. IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, 22-24 de septiembre 2010. Universidad de la República de Uruguay, Montevideo.

Marco Legal

Carta Orgánica de la Municipalidad de Ushuaia.(2002) Disponible en http://www.mininterior.gov.ar/municipios/archivos_regimen/CO_TDF_Ushuaia.pdf .
Accedido 28 de Mayo 2012