

## IDENTIDAD CULTURAL Y TURISMO GASTRONÓMICO: LA MERCANTILIZACIÓN DEL PATRIMONIO

Dunia Alonso Sobrado<sup>1</sup>

### Resumen:

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia cuyo resultado se muestra en una tesis doctoral denominada *Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: análisis desde una perspectiva de género*. En concreto, el trabajo que se presenta a este congreso tiene por objetivo explicar las vinculaciones a nivel teórico entre identidad cultural y turismo gastronómico, así como señalar las consecuencias epistemológicas derivadas de las mismas. Para ello, hemos realizado una revisión bibliográfica y documental en torno a los conceptos de identidad cultural, globalización, glocalización y turismo desde diversas disciplinas de las Ciencias Sociales, fundamentalmente, desde la Sociología. Especialmente, nos hemos detenido en el concepto analítico de identidad cultural por la diversidad de opiniones y significados que genera. Los resultados muestran la estrecha relación entre el contexto en el que se produce la cultura local y la actividad turística, conociendo las posibilidades que ofrece el turismo para reactivar la cultura local, transformarla o, incluso, hacerla desaparecer. En definitiva, mostrando que el turismo dota al patrimonio cultural de nuevos significados a través de su puesta en valor turístico, convirtiéndose en una mercancía más de la actividad económica global.

**Palabras Clave:** identidad cultural, turismo, turismo gastronómico, identidad cultural turística, globalización.

## CULTURAL IDENTITY AND GASTRONOMIC TOURISM: THE COMMERCIALIZATION OF HERITAGE

### Abstract:

This work is part of a wider investigation whose result is shown in a doctoral thesis called *Analysis of the construction of the cultural identity of Seville through gastronomic tourism: analysis from a gender perspective*. In particular, the work presented at this congress aims to explain the links at a theoretical level between cultural identity and gastronomic tourism, as well as to point out the epistemological consequences derived from them. For this, we have made a literature and documentary review about the concepts of cultural identity, globalization, glocalization and tourism from various disciplines of Social Sciences, mainly

---

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla, ESM y Asociados, [dunia@eduardoserrano.com](mailto:dunia@eduardoserrano.com)

from Sociology. Especially, we have stopped at the analytical concept of cultural identity because of the diversity of opinions and meanings that it generates. The results show the close relationship between the context in which the local culture is produced and the tourist activity, knowing the possibilities offered by tourism to reactivate the local culture, transform it or even make it disappear. In short, showing that tourism gives cultural heritage new meanings through its value in tourism, becoming a commodity of global economic activity.

**Keywords:** cultural identity, tourism, gastronomic tourism, tourist cultural identity, globalization.

## 1. EL TURISMO COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia cuyo resultado se muestra en una tesis doctoral denominada *Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: análisis desde una perspectiva de género*. En concreto, tiene por objetivo explicar las vinculaciones a nivel teórico entre identidad cultural y turismo gastronómico, así como señalar las consecuencias epistemológicas derivadas de las mismas.

A continuación, tras una introducción donde se contextualiza y reivindica el estudio del turismo por parte de las Ciencias Sociales, especialmente por parte de la Sociología, se analiza la vinculación de la identidad cultural con el turismo, abordando desde la conceptualización de la identidad cultural hasta los efectos sobre la misma de la globalización, las tecnologías de la comunicación, su contribución a la imagen del territorio y sus efectos sobre el concepto de autenticidad de los productos turísticos.

El turismo constituye desde el siglo XX un fenómeno que implica millones de desplazamientos cuyos efectos no son únicamente observables y medibles desde el punto de vista económico, sino que también pueden analizarse sus efectos sociales, culturales y, por supuesto, ambientales. En este sentido, De Esteban y Antonovica (2012) afirman que “existe un importante vacío de análisis epistemológicos en el área más dinámica de la economía mundial” (De Esteban y Antonovica, 2012: 24).

Como hemos apuntado, el turismo es un fenómeno social con menos de cien años de antigüedad (tal y como lo conocemos hoy en día). En comparación con otras actividades, el turismo ha sufrido muchos cambios y a gran velocidad, lo que ha provocado la transformación de sociedades, economías, paisajes y todos aquellos elementos de los que forma parte. A pesar de su juventud, el turismo tiene una fuerte repercusión económica, política, social y cultural en las sociedades. Como dice Jafari, “posiblemente pocas industrias se hayan desarrollado tan rápido como el turismo. A pesar de sus antiguos orígenes, ese desarrollo se ha producido en unas pocas décadas recientes” (Jafari, 2005: 40). De hecho, es una actividad que se encuentra en todo tipo de países ya que, una vez que se descubre su potencial económico, pocos se resisten a su explotación. Su centralidad como actividad económica pero también su impacto en otras esferas sociales ha hecho de él un objeto de investigación por parte de muchas disciplinas sociales. Y, dando un paso más, de ser objeto de estudio pasa a ser disciplina para algunos tal y como se muestra a lo largo de este epígrafe. Así lo afirma Jafari al reconocer a esta actividad, al turismo, por “muchas comunidades

científicas del ancho del mundo como un área legítima e importante para la investigación” (Jafari, 2005: 40).

Ante el fenómeno del turismo que implica cada año (según datos de la Organización Mundial del Turismo) un aumento de desplazamientos de personas, bienes, servicios así como una pluralidad de efectos en todos los ámbitos mencionados en las sociedades donde se desarrolla, una de las primeras instituciones que estudiaron el turismo fue el Instituto de Investigaciones Turísticas, fundado a principios de los años cuarenta del siglo XX por Hunziker y Krapf en la Universidad de St. Gallen y Berna, Suiza. Estos autores publicaron en 1942 su obra *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (Elementos de la doctrina general del turismo), considerada una de las primeras obras en las que se llegaba a reconocer al turismo como un área de investigación aún por definir, debido a la complejidad resultante de los intentos de diferenciarlas de otras disciplinas ya reconocidas, como pueden ser la Sociología, la Economía, la Psicología o la Antropología. A partir de este momento, y con la creación de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo una década después, en los años cincuenta, es cuando autores como Ascanio (2010) sitúan el inicio de la investigación en Turismo, marcada fundamentalmente por el paradigma económico.

Una vez que se consolida el turismo pasa de ser una actividad económica a un fenómeno más complejo, derivando en objeto de investigación por diversas disciplinas hasta convertirse, por sí mismo, en una disciplina independiente. De hecho, De Esteban y Antonovica (2012) afirman que la multidisciplinariedad y la visión holística constituyen la base a la hora de enfrentarse a la investigación del turismo. Por otro lado, Coles, Duval y Hall (2005) advierten sobre las dificultades que la multidisciplinariedad conlleva en el estudio del turismo, debido al riesgo de que cada disciplina actúe como barrera del conocimiento interdisciplinar. Es decir, que no se aprecien las interrelaciones entre disciplinas para construir un cuerpo teórico más completo. De hecho, estos autores incluso cuestionan, sin llegar a afirmarlo, que el turismo pueda ser considerado una disciplina, debido a la variedad e interrelación necesaria de disciplinas que forman parte de este campo de investigación. Lo que no se discute entre estos autores es que el turismo requiere de una flexibilidad en su investigación que puede proporcionar la propia interdisciplinariedad.

A pesar de la interacción en la investigación en turismo por parte de diferentes ámbitos de estudio y de las dudas de algunos autores, tal y como se ha mencionado respecto a si el turismo constituye o no un área de conocimiento propio, es mayoritario entre la comunidad académica considerar que estamos ante una disciplina. El turismo constituye una disciplina académica en el ámbito internacional, tal y como indican Guerrero y Gallucci, afirmando que esta disciplina es “amplia, compleja, multifacética y dinámica ya que necesita de diferentes abordajes con relación al tema de investigación” (Guerrero y Gallucci, 2015: 146). Esto es, no se renuncia a la evidencia de la multidisciplinariedad que presenta hoy en día los estudios de turismo, por lo que se tendrá que hacer frente a una diversidad epistemológica sobre el propio objeto de estudio.

En España, a pesar de no ser ajenos al debate anterior, el estudio del turismo por parte de la Sociología ha sido más tardío que en el mundo anglosajón por diversos motivos como señala Aramberri, entre las que se pueden encontrar las propias reticencias de la Sociología y

la Antropología (Aramberri, 2009). A pesar de ello, la inclusión del turismo como objeto de estudio y disciplina en las Ciencias Sociales ya no se discute y ha tenido consecuencias tanto en la investigación académica como en el mundo profesional.

En referencia al estudio del turismo desde la Sociología surgen vínculos con otros conceptos, en este caso analíticos, como es el de la identidad cultural y cómo estos conceptos se interrelacionan para, en cierta medida, justificar la mercantilización del patrimonio.

El estudio y aportaciones teóricas en torno al concepto de identidad proceden de diversas disciplinas de las Ciencias Sociales pero, las que sin duda han realizado las aportaciones primordiales proceden de la Antropología, la Psicología y la Sociología.

## **2. EL CONCEPTO DE IDENTIDAD CULTURAL**

Una primera definición que se baraja del concepto de identidad hace referencia al grupo frente a la existencia de otro grupo, es decir, de la propia consciencia del grupo cuando se enfrenta a otro, es en ése momento cuando se hacen visibles las diferencias socio-culturales. Es más, en esa correlación entre unos frente a los otros se produce una “culturización de las diferencias y una naturalización de las mismas” (Márquez Lepe, 2015: 148). Aunque parece fácil de definir, nada más lejos de la realidad. Tratar de definir la identidad ha derivado en relevantes debates desde diversas disciplinas de las Ciencias Sociales, surgidos al amparo de las nuevas realidades globales y diferenciales (Pérez Yruela, 2014).

Dubet (1989) destaca cómo la Sociología, a pesar de no ocuparse del concepto de identidad en sus inicios, empieza a hacerlo en la segunda mitad del siglo XX, vinculando la identidad con los intentos de explicar las nuevas movilizaciones que surgen en esta época. Este autor afirma que la “construcción de la identidad social es inseparable de una concepción sociológica del sujeto” (Dubet, 1989: 520). A continuación, recuerda igualmente que la identidad, al igual que la concepción del sujeto, son conceptos en continua evolución y, por tanto, los cambios serán continuos.

En esta misma línea, Pujadas (1993) señala que las identidades de un grupo se construyen sobre la base de las identidades personales de los individuos que lo forman, además de la historia grupal e individual. Pujadas acude al planteamiento realizado desde la Sociología por Berger y Luckmann, quienes afirman lo siguiente:

La identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad. (...). La identidad permanece ininteligible a menos que se la ubique en un mundo. Cualquier teorización sobre la identidad – o sobre tipos específicos de identidad – debe por tanto producirse dentro del marco de referencia de las interpretaciones teóricas en que aquélla y éstos se ubican (Berger y Luckmann, 1976: 215).

En el seminario interdisciplinario dirigido por Levi-Strauss denominado *La identidad*, Jean-Marie Benoist, al realizar las conclusiones finalizó su intervención preguntándose hacia dónde se debe formular la noción de identidad: “(...) la identidad es una especie de fondo virtual al cual nos es indispensable referirnos para explicar cierto número de cosas, pero sin que tenga jamás una existencia real” (Levi-Strauss, 1981: 369). Es decir, la identidad no es

más que una construcción a partir de las prácticas sociales que constituyen otra realidad también simbólica como es la cultura. De hecho, a pesar de que la construcción de la identidad puede ser individual o grupal, dentro de una misma cultura se pueden dar diversas identidades (Endara, 1997), incluso si acudimos a una visión sociológica, podría haber tantas identidades en una cultura como personas, si nos limitamos a definirla como un conjunto de roles asociados a un individuo (Castells, 2001).

El concepto de identidad no debe centrarse en sus dimensiones estáticas y homogéneas, sino considerarlo como un concepto analítico que permite comprender la cultura de un pueblo construida a lo largo del tiempo. Solo así se puede observar que tanto la cultura como las identidades están en constante evolución. A la hora de realizar una descripción de una cultura y sus identidades debemos hacerlo como un hecho dinámico, en constante adaptación a las condiciones globales (Greenwood, 1989).

En esta acepción de identidad en constante evolución, Bauman (2010) viene a reafirmar que las identidades están en un proceso continuo de renegociación. Esto significa que nunca se llega a consolidar una identidad definitiva o estable ya que ésta se va reformulando constantemente.

En esta misma línea Taylor (1996) vincula las identidades individuales y colectivas con esa constante evolución y reformulación. Esta evolución la entiende como consecuencia de las propias experiencias vitales que experimentan los individuos a lo largo de su vida. A la vez, Taylor destaca que la identidad es un elemento consustancial a la propia evolución del individuo, permitiéndole sentirse parte de un grupo y normalizando su propio desarrollo individual.

Asimismo, para Lacomba, esta identidad debe ser tomada en conciencia por el pueblo: "La toma de conciencia sobre la propia identidad consistiría en un proceso de afianzamiento de la comunidad de valores y de formas de vida por parte de los miembros de ese pueblo" (Lacomba, 2008: 24). En este sentido, y en relación a la importancia de contar con procesos participativos a la hora de establecer políticas de desarrollo de un territorio fundada en su identidad, Flores (2007) alerta sobre la importancia de contar con la participación de todos los agentes implicados en dicho desarrollo, para no caer en una política peligrosa (abocada al fracaso) basada en una identidad cultural fijada por las élites y de las que no participa el resto de actores del territorio.

En el concepto de identidad operan otros factores además de la cultura y la historia del pueblo, como es el "ingrediente geográfico". A su vez, este tercer factor contempla tres vertientes: el territorio físico, con las limitaciones y oportunidades para las formas de vida, entre la que se podrían encontrar los alimentos de los que lograría disponer un pueblo en su territorio; el territorio como escenario de su propia historia, y el territorio frente a los procesos de globalización (Lacomba, 2008).

En definitiva, el ingrediente geográfico va ligado a la historia de una población, a la socialización de los individuos y, por tanto, se convierte no solo en escenario sino en elemento fundamental en la construcción de un concepto tan difuso pero tan útil analíticamente como es el de identidad cultural. López Gómez señala que "no habrá identidad cultural posible sin

referencia a un espacio, e incluso, el espacio constituirá un operador al servicio de la fundamentación de una identidad cultural dada” (López Gómez, 2007: 128).

Además del territorio, Castells (2001) llama la atención sobre el hecho de que hay que añadirle otro elemento más: el contexto. En la actualidad el contexto estaría marcado por lo que Castells denomina Sociedad Red: un mundo interconectado gracias a la tecnología de la información, que establece un nuevo escenario donde lo virtual y lo físico conviven e, incluso, sin llegar bien a diferenciarse entre ambos, ya que están perfectamente entrelazados.

Llegados a este punto, ¿cuál sería la identidad cultural de un territorio? Hacer referencia a la identidad de un pueblo es hacer referencia a su cultura, a la visión que tienen sus habitantes de la vida y de su historia. Pero esta visión debe ser compartida para generar pertenencia de grupo y, con ello, identificarse como identidad cultural.

Además, tal y como afirma Santos Solla (2008), cuando se estudia el turismo se suele aludir a su aspecto económico y social, pero el turismo también implica a un territorio, ya que “la actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino” (Santos Solla, 2008: 196).

En este debate nos preguntamos: ¿en qué lugar queda esta identidad cuando se trata de paquetizar y vender como parte de una actividad turística en un territorio determinado? El consumo actual de actividades turísticas persigue “la reivindicación de la identidad, lo particular frente a la estandarización de modelos, de la gastronomía autóctona frente al modelo de estandarización que Ritzer (...) ejemplifica con McDonald’s” (Gomis, 2009: 83). Así, huyendo de una estandarización de bienes y servicios, los territorios turísticos, o potencialmente turísticos, están empleando el valor diferencial que implica su identidad como eje sobre el que pivota su oferta turística, una manera pues de alejarse también de la temida deslocalización y generando una oferta “única”.

La identidad, en consecuencia, en estos procesos presenta un carácter ambivalente, al ser un concepto que se presenta al turista como un elemento homogéneo para diferenciarse del resto de otros "territorios", pero que a la vez es dinámico, en tanto que está en constante evolución.

### **3. IDENTIDAD CULTURAL, GLOBALIZACIÓN Y GLOCALIZACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO**

La globalización conlleva un fuerte impacto no solo sobre la economía sino también sobre los aspectos culturales y sociales de una localidad, región o nación. Al vincular globalización y consumo, el concepto de consumo homogeneizado derivado del concepto de macdonalización elaborado por Ritzer (2007a, 2007b, 2015), se amplía más adelante con el concepto de glocalización, ya que, según su propia teoría, a la vez que los productos se extienden y se estandarizan, también se adaptan a la cultura local (por ejemplo, en España encontramos un plato típico japonés con un producto típico español: sushi con jamón). Una opción para generar productos turísticos o incentivar un destino podría ser aprovechar las tendencias gastronómicas y adaptarlas al territorio (*Slow food*, autenticidad, etc.).

Frente a Ritzer, Beck (1999) insiste en desmentir la falsedad de la mcdonalización del mundo a la hora de hablar de la globalización cultural. Beck pone de manifiesto la importancia de lo local en relación a los asuntos culturales, llegando incluso a manifestar que el propio capitalismo requiere de las diversidades locales para dar lugar a la introducción de nuevos (o modificados) productos y su promoción. En esta línea, Beck (1999) menciona a Robertson (1995) a la hora de optar por el concepto de glocalización frente al de globalización cultural, en el sentido de que la globalización hace referencia, además de cuestiones económicas y políticas, a la vinculación o acercamiento entre culturas locales.

Si se trata de analizar la cultura de un territorio, Friedman (2001) determina este estudio a una cuestión de análisis de identidad, relacionándolo a un proceso identitario que se produce en sistemas globales y que, por tanto, no se encuentran aislados. Según este autor, las relaciones globales siempre han existido, y esto es un hecho evidente y fácil de entender en las grandes instituciones, ya sean organizaciones sindicales, organizaciones coloniales, grandes empresas multinacionales o, incluso, la banca mundial. García Castaño nos recuerda la dificultad de concretar por parte de la población cuál es su cultura, definiéndola con un "puñado de tópicos" (García Castaño, 2014: 135).

Entre estas organizaciones, para facilitar la comprensión de los sistemas globales, Friedman emplea como ejemplo al turismo, por su vinculación a las tendencias de consumo. En este sentido, afirma que la elaboración de la industria turística como tal, "la construcción de mundos de fantasía lejos de casa, la forma de la publicidad, la misma estructura organizativa del turismo son, (...), una cuestión de globalización, la creación expresa de estructuras sociales globales" (Friedman, 2001: 307).

En cuanto a la vinculación de identidad local, turismo y globalización, Barrera afirma lo siguiente:

El mundo transita con muchas contradicciones por un proceso de globalización. Al tiempo que determinadas pautas culturales se imponen masivamente, otras pujan por sobrevivir. Caminamos hacia un universo culturalmente más uniforme, pero al mismo tiempo numerosas pautas culturales se afirman, entre ellas varias asociadas al consumo de alimentos; el turismo, (...) puede contribuir a imponer alimentos en el mundo generando nuevos mercados para los agricultores; nos animamos a señalar que tendrán más posibilidades aquellos con más identidad local (Barrera, 2006: 140).

Tras esta afirmación surgen varias preguntas: ¿existen productos con identidad local en cada territorio?, ¿solo los productos se asocian con la identidad local de un destino turístico, o puede ser otra de las fases de vida del alimento (recolección, procesado, degustación, etc.?), ¿en qué lugar quedan los intentos de conservación patrimonial y cultural si, como dice Greenwood (1989), la cultura está en constante evolución?

En los años noventa Robertson (1995) popularizó el término glocalización en el ámbito académico para hacer referencia a la localización de lo global. Esto es, la globalización no trata solo de aspectos macrosociales en un mundo global indefinido, sino que la globalización se encuentra y se desarrolla en el ámbito local, siendo a veces imposible diferenciar ambos aspectos (lo global y lo local) en una misma realidad social. De esta manera, la globalización no implica una uniformidad cultural, sino que trata de vincular dinámicas y procesos locales junto a los globales, tanto en el consumo de turismo como en la

imagen transmitida y generada por turistas y población local. Como se observa, el concepto de glocalización está fuertemente vinculado al turismo, ya que es la población local la que acoge a los turistas, contribuyendo ambos actores a la generación de “culturas turísticas” (Robertson, 1995, Ooi y Munar, 2013).

Salazar (2005) recuerda que el término glocalización no deja de ser un concepto analítico de la realidad social, en este caso turística, sin que llegue a ser una corriente teórica. Además, en ningún momento este concepto de glocalización surge de la contraposición de globalización frente a localización. Se trata de articular una oferta turística con productos y servicios locales adaptados a los turistas, esto es, se trata de pensar en lo global actuando con los recursos locales.

Junto a los interrogantes de párrafos previos cabría preguntarse por el papel que juegan los medios de comunicación en un mundo globalizado, donde las identidades locales tratan de sobrevivir. En la vinculación entre tecnología de la información y comunicación y construcción de imagen de un territorio, hay que considerar que el nuevo espacio público es un espacio compartido por un espacio físico y otro espacio virtual (Castells, 2002, 2009, Zallo, 2011). Por lo tanto, los territorios no pueden volver la vista de la economía ni la comunicación global, es decir, deben adaptar las tendencias en estos ámbitos a su propia realidad, ya que los turistas percibirán su identidad desde esta nueva realidad física y virtual.

En este punto es interesante mencionar las tres formas en la que se puede originar la identidad según Castells (2001), siempre teniendo en cuenta que este origen está determinado por las relaciones de poder que se dan en un contexto. En primer lugar, el autor distingue la identidad legitimadora, que es la que introducen las estructuras de poder para consolidar su influencia en el resto de la población; en segundo lugar, destaca la identidad de resistencia, que es la que surge de los que no están en las estructuras de poder sino todo lo contrario, en aquellas posiciones menospreciadas por el poder y, por último: señala la identidad proyecto, “cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social” (Castells, 2001: 29-30).

Evidentemente, traer a colación estas definiciones de Castells para hablar de identidad cultural turística puede parecer ambicioso, pero resulta valioso ya que permite poder establecer de dónde surge el discurso identitario del territorio objeto de estudio y poder analizar, en consecuencia, de quién surge, cómo y para qué. Por tanto, la vinculación de la identidad cultural, globalización y glocalización, la Sociedad de la Información, o Sociedad Red, afecta a todos los actores y elementos implicados en el turismo, en todas sus fases, desde la generación del deseo por parte del turista hasta el recuerdo del viaje.

El uso de Internet, al estar expandido en la vida cotidiana, afecta a todos los ámbitos de la misma. Esto hace que la identidad cultural se vea, irremediamente afectada por esta nueva forma de comunicación y de vida. En un mundo globalizado, y debido a la necesidad de diferenciarse e identificarse con un grupo, aquellos territorios con una identidad cultural bien definida son más conscientes del valor que implica esta identidad y, por tanto, los esfuerzos por conservarla son mejor entendidos por la comunidad.

Ooi y Munar (2013) señalan que, al igual que el turismo, las redes sociales tienen un fuerte componente “glocal”, ya que en su funcionamiento cuentan tanto con normas establecidas por una cultura global como por determinados aspectos socioculturales localizados. De esta manera, las redes sociales, la comunicación en general, está afectando a la actividad turística global. Esta afección se deriva del potencial difusor de las tecnologías de la comunicación, la viralidad de los contenidos generados por los propios turistas y difundidos por las redes sociales y la posibilidad “democratizadora” en la generación de contenidos. Como dice Salazar, “el turismo ofrece muchas posibilidades para estudiar la glocalización” (Salazar, 2005: 137), y aún más en actividades turísticas gastronómicas donde hay un encuentro entre turistas con los productores, transformadores y proveedores de productos y servicios gastronómicos que son a la vez locales y glocales.

#### **4. VINCULACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS CON LA IDENTIDAD CULTURAL**

En este apartado se parte del hecho aceptado de manera generalizada de que cultura local y actividad turística están fuertemente vinculadas, estableciéndose relaciones entre ambas de manera que el turismo puede tanto reactivar una cultura local, transformarla o, incluso, hacerla desaparecer. Este riesgo de desaparición podría venir derivado de lo que se denomina “espectacularización”, esto es, pervertir tanto las manifestaciones culturales hasta el punto de que tan solo tengan valor como herramienta o recurso dentro de la actividad turística (Medrado et al., 2008). Sin llegar a este último punto de desaparición, se admite que el turismo dota al patrimonio cultural, material o inmaterial, de un nuevo significado a través de su puesta en valor turístico, convirtiéndose en una mercancía más de una actividad económica como es el turismo (Garbelloti et al., 2008).

Previamente se ha tratado de establecer qué es la identidad, y Dubet (1989) nos recordaba que la identidad estaba vinculada con la socialización e interiorización de las reglas del propio sistema. Pero este autor también llama la atención sobre el hecho de que dicha asunción de normas no es neutra ni sin intenciones, sino que también implica otras cuestiones: “La identidad social ya no se define por la internalización de reglas y normas sino por la capacidad estratégica de lograr ciertos fines, lo cual le permite transformarse en un recurso para la acción” (Dubet, 1989: 526). Es decir, la identidad cultural de un territorio puede ser una herramienta más para conseguir determinados objetivos, por ejemplo, el desarrollo sostenible de un territorio a través del impulso de una actividad económica, como podría ser el turismo.

De esta manera, parece claro que, a la hora de establecer las diversas estrategias de desarrollo, la planificación turística es parte de esta estrategia y, a su vez, la identidad cultural forma parte central de dicha planificación. Normalmente, las identidades culturales no coinciden con fronteras administrativas, aunque sí lo hace la planificación turística institucional. Por ello, al estudiar un territorio administrativo<sup>2</sup> (como es el caso del presente

---

<sup>2</sup> Este trabajo se enmarca en una investigación cuyo ámbito territorial de estudio se circunscribe a la provincia de Sevilla.

trabajo), nos podremos encontrar con identidades culturales que vayan más allá de este territorio o que sean instrumentalizadas como elemento de reclamo turístico.

Siguiendo en esta línea, se manifiesta López Gómez (2007) al afirmar que, en un contexto como el actual, con una crisis de legitimidad del sistema, destaca “la importancia de la dimensión identitaria como factor capaz de vertebrar, cohesionar e incluso otorgar sentido a la organización social y a la participación política de los agentes sociales” (López Gómez, 2007: 121). Se observa que esta autora, al igual que Dubet, muestra el carácter instrumental del concepto de identidad que es posible manejar hoy en día por los diversos actores que operan en el sistema político, social, cultural y tecnológico. Además, al ser un concepto ambiguo, facilita su uso para determinados fines en los que se requiera unión de los individuos que cohabitan en un territorio.

Por tanto, y siguiendo a Castells, está claro que, “desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué” (Castells, 2001: 29). Dicho esto, es importante atender a las formas de legitimación de esa identidad. Es decir, la cuestión es que, en caso de que la identidad surja de las estructuras de poder, no basta con imponerla, sino que para llegar a ser sentida como tal la población debe asumirla y generar un entramado de significados en torno a ella para sentirla como propia. Es más, llegar a que las identidades sean fuente de sentidos para los propios actores y por ellos mismos fueran construidas mediante un proceso de individualización (Castells, 2001).

Volviendo al turismo, en tanto actividad económica con gran incidencia en el territorio objeto de estudio de la presente investigación, al incluir la cultura y la población local en la oferta turística de un destino, se podría decir que la identidad del territorio se convierte en mercancía (Burns y Novelli, 2006). La mercantilización de los destinos turísticos, desde el punto de vista de la postmodernidad ofrece nuevas oportunidades de explotación turística pero, por otro lado, estas oportunidades también conllevan un sentimiento de inseguridad en relación a las identidades (Giddens, 1991). Es más, Barrera y Staniak alertan de que esa posible mercantilización de la identidad de un territorio puede provocar tanto la pérdida de la diferenciación que se busca actualmente en los destinos, quebrando su distinción, como el refuerzo de determinadas “tradiciones dándole sentido al patrimonio conservado” (Barrera y Staniak, 2013: 83).

Pese a las posibles reacciones adversas a la patrimonialización cultural como recurso turístico, este hecho supone una oportunidad para el desarrollo de los territorios en procesos de globalización. La cuestión sería cómo comercializar este patrimonio cultural turísticamente sin afectar a la sostenibilidad de los destinos. Díaz Cervantes ofrece una opinión al respecto:

El uso del patrimonio cultural puede convertirse en un elemento del desarrollo sustentable endógeno, pues los grupos socialmente diferenciados subordinados podrían convertirse en sujetos de su desarrollo a partir de revalorar sus particularidades en el maremagno de este mundo globalizado. Estos grupos convierten su patrimonio cultural en una reivindicación colectiva en el escenario mundial (Díaz Cervantes, 2010: 185).

Tal y como indican algunos autores, se constata una fuerte vinculación entre identidad local o nacional y gastronomía (Hall et al., 2003). Es más, existen ejemplos donde se puede observar cómo una buena guía culinaria acompañada de una campaña de marketing, junto a

políticas públicas de los sectores turísticos y productivos alimentarios pueden llegar a generar una identidad local o regional. El objetivo de esta creación sería la generación de experiencias turísticas únicas para los dos actores presentes en ellas, visitantes y población local (Burns y Novelli, 2006).

En este sentido, el turismo se convierte en una herramienta para la conservación patrimonial y medioambiental vinculado al desarrollo sostenible de los territorios. De hecho, este es el caso del turismo gastronómico, que está sirviendo para la recuperación de tradiciones y elaboraciones así como a la valorización de recursos o productos autóctonos que de otra manera podrían desaparecer. Es decir, con la modernidad llegó la tendencia de recuperar la cultura local, lo que ha propiciado que prácticas culturales que habían sido segregadas o remplazadas por otras resurjan (Medrado et al., 2008). Este renacer de prácticas locales, que puede venir o no de la mano de la explotación turística, pasa a ser un recurso turístico susceptible de explotación económica.

Siguiendo con esta idea de recuperación de prácticas locales, habría que tener en cuenta lo que señala Arantes Neto (2004), quien establece tres aspectos a tener en cuenta para que los recursos o productos turísticos mantengan su vínculo con la identidad cultural: la singularidad, la trazabilidad y la calidad. En primer lugar, la singularidad hace referencia a que el producto de referencia sea distinto a otros y que tenga su origen en la cultura local. En segundo lugar, con trazabilidad este autor se refiere a la posibilidad de que los visitantes o turistas entren en contacto con la población local y con el entorno cultural en el que se origina el producto. En tercer lugar, con calidad hace referencia a que estos productos, efectivamente, formen parte del acervo cultural del territorio.

## **5. USO DE LA IDENTIDAD CULTURAL POR LA IMAGEN DEL TERRITORIO**

En cuanto a la vinculación de la identidad con el territorio, Dubet afirma que la identidad es "la autorepresentación de su lugar y de su integración" (Dubet, 1989: 525), en el sentido de que es el resultado de la socialización en un determinado contexto que conlleva la aceptación e integración de los diversos factores del sistema en el individuo.

En la construcción de la identidad cultural, los conceptos de identidad e imagen de un territorio van de la mano.

Identidad e imagen son elementos contruidos a lo largo de la historia de una sociedad y se trata de reconstruirlos en cada momento de acuerdo con los intereses del presente pero intentando conservar la autenticidad. Si es necesario analizar la identidad para entender el capital simbólico de un territorio-sociedad, no lo es menos analizar la imagen que se está a crear y recrear de dicho territorio (...) (Álvarez Sousa, 2005: 74).

Llegados a este punto podríamos decir que la imagen de los destinos turísticos y, por tanto, su identidad, se vuelven elementos clave para la atracción turística del destino (Rivas Ortega, 2001).

El hecho de que los productos alimentarios se conviertan en *souvenir* de un destino turístico implica la vinculación o identificación de este producto con el territorio por parte de los turistas. Es decir, el turismo puede promover una marca, un distintivo identificativo de una

localidad, región o nación (Barrera, 2006), convirtiéndose, por tanto, en un elemento más de las estrategias de marketing y comercialización de un producto local. En palabras de Álvarez Sousa, quien considera la imagen como el capital simbólico de una zona, “el turismo contribuye a la imagen de las distintas zonas de un doble modo: a la imagen general y a la imagen específica del producto turístico” (Álvarez Sousa, 2005: 73).

Esto es, la imagen puede llegar a ser el capital simpático de una zona, a lo que hay que añadir que “la actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino”, tal y como señala Santos (2008: 196). Asimismo, este autor nos alerta del riesgo de generación de mensajes discordantes en la promoción de un destino. Es decir, en la promoción, al ser una actividad económica que reproduce y recrea imágenes cargadas de significado y vinculadas a identidades, intervienen múltiples agentes sociales que pueden emitir mensajes que no siempre coincidan e incluso entren en colisión. Este hecho se agrava si cuando se promociona un destino no hay detrás un producto turístico sino simplemente un territorio sin puesta en valor turístico, es decir, sin contar con los recursos necesarios para su explotación como actividad económica.

En definitiva, si una de las variables que define a un recurso turístico es la imagen del destino donde se ubica o desarrolla, desde el punto de vista turístico, el consumo puede verse favorecido por esta imagen del destino que el turista asocia a una mayor autenticidad de su experiencia. “En este sentido, el enfoque de valor de marca se considera el verdadero motor de los destinos y también de los productos de un lugar concreto” (Bigné, 2011: 65).

En este contexto, hay dos conceptos que cobran especial relevancia: imagen y marca. Ambos están íntimamente relacionados e incluso, a veces, uno puede superar al otro. En la construcción de la imagen de marca de un destino juega un papel fundamental las acciones de promoción de las administraciones públicas y la imagen recibida e interpretada por los turistas a través de los canales de información que ofrece la tecnología, en concreto, determinadas redes sociales, donde la información es percibida como más fiable por parte de los turistas. De hecho, la imagen de un destino turístico es uno de los elementos más destacables en el proceso para optar por un destino. Sin embargo, Uña Álvarez y Villarino Pérez (2011) nos recuerdan que en el turismo, la identidad de un territorio es el resultado de una táctica donde los objetivos se establecen entre los diversos agentes. Por tanto, en ese resultado se podrán dar diversos niveles de acuerdo o adhesión a la identidad pactada. En definitiva, tal y como indican estas autoras, la identidad tiene una estrecha relación con la marca de un territorio:

Se trata de un concepto variable en el tiempo y en el espacio: diferencia lo propio de lo ajeno, lo integra en un mensaje relacionado con su representación en imágenes y supone un valor añadido de la dimensión local del territorio que evoluciona en último término hacia una marca de calidad (Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011: 261).

Sin embargo, Martínez Puche (2013) advierte que uno de los problemas que afronta en la actualidad el turismo es la vinculación entre la imagen real de un destino, que se construye con la contribución de la publicidad, con aquella que hacen los diversos agentes implicados a través de las redes sociales y que es más compleja de controlar desde las instituciones públicas. Es decir, como se ha mencionado, las identidades se construyen con las percepciones individuales y éstas varían según la variedad de circunstancias sociales,

ambientales y personales, lo que hacen imposible su unicidad. Tal y como indica Martínez Puche, “la identidad turística es en turismo lo que la marca para cualquier producto; le da personalidad, le ayuda a diferenciarse de la competencia y engloba todos los rasgos distintivos que el destino o producto turístico ofrece” (Martínez Puche, 2013: 51).

En definitiva, teniendo claro que la imagen de un destino es un concepto abstracto donde entran en juego no solo la parte racional sino también la parte emocional del individuo, a la hora de analizar si la gastronomía (o comida, o alimentos) forma parte de ese concepto de identidad, se deberá indagar sobre si los recursos gastronómicos del destino forman parte de esa imagen de marca del destino e, incluso, dando un paso más allá, en qué medida es decisivo este recurso.

Pero, ¿quién construye esta imagen turística? Se construye tanto por los agentes sociales implicados en el destino como por los turistas. Dicho de otra forma, un destino puede construir una imagen idílica pero si el turista no la percibe como tal, esta imagen construida unilateralmente no funciona. En este sentido, Flores afirma que en concordancia con las conexiones existentes entre los diversos agentes que operan en un espacio determinado ocurre lo siguiente:

(...) Se puede establecer una relación entre territorios, identidad, cultura y mercado, donde el espacio geográfico con una identidad construida socialmente, puede ser caracterizado por una identidad cultural definida y por lazos de proximidad y de interdependencia, y puede significar un espacio de mercado para los sistemas productivos locales (Flores, 2007: 39).

Llegados a este punto surge una nueva cuestión: ¿todos los territorios cuentan con una identidad cultural diferenciada con capacidad de poner en valor como actividad económica turística? Pues depende, pero lo que sí es cierto es que se pueden establecer medidas para que de manera colectiva, entre todos los agentes implicados en la construcción de la identidad cultural del territorio, se construyan productos – en este caso turísticos – con capacidad de explotación económica y con calidad frente a otros productos similares (Flores, 2007).

## **6. CONCEPTO DE AUTENTICIDAD EN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Desde los años setenta del siglo XX se discute sobre el concepto de autenticidad en el turismo desde disciplinas como la Sociología o la Antropología. En esa discusión las dos primeras posturas que se barajaban era si el turista iba buscando algo realmente auténtico en su viaje o simplemente una reproducción o dramatización escénica de la misma (Barretto, 2005). Nos enfrentamos, de nuevo a lo largo de esta investigación, a un término con múltiples interpretaciones, a veces tantas como autores que lo han tratado.

El concepto de autenticidad es complejo en turismo, ya que implica que todos los turistas entienden lo mismo por autenticidad. De hecho, hay autores como Cohen y Avieli (2004) que establecen diversas tipologías de turistas y qué entiende cada una de ellas por autenticidad, enroscándose en una tipología de ida y vuelta que nada resuelve en relación al concepto de autenticidad. Es decir, cada turista entiende la autenticidad en relación a su propio conocimiento, cuanto menos sepan de los productos y servicios ofrecidos en el destino mayor disposición tendrán para admitir la autenticidad ofrecida. Cohen y Avieli (2004), a la

vez, admiten que este concepto de autenticidad con el que opera la actividad turística no deja de ser un concepto analítico y, por tanto, adaptable a la visión de cada turista y de sus expectativas y experiencias.

En el postmodernismo es complicado distinguir lo real, o “auténtico”, de la copia que en ocasiones nos proporciona la tecnología. Además, tanto la denominada alta cultura como la cultura popular tienen el mismo valor (During, 1993), por lo que, en definitiva, este término de autenticidad tiene tantas aristas como perfiles de turistas. De esta manera, los elementos necesarios para calificar un producto turístico de auténtico variarán según cada individuo (Chhabra, 2010).

En cuanto a quiénes son los agentes que construyen la autenticidad de un determinado producto turístico, la tendencia es incluir a todos aquellos implicados en su definición. Es decir, desde la demanda, donde la construcción de la identidad vendría de mano de los turistas, hasta los agentes implicados por parte de la oferta, como son proveedores, intermediarios, comercializadores o prestadores de servicios en el destino. Es más, los productores de actividades y productos turísticos van respondiendo y adaptando su propia oferta a las tendencias que observan en el mercado, para la mejor aceptación de sus productos por parte de los turistas (Heuermann y Chhabra, 2014).

En relación al consumo, la cultura vive un auge en los últimos años en cuanto a la conversión en patrimonio cultural, material e inmaterial, de algunas de las tradiciones y productos locales. Esta patrimonialización, al convertirse en productos y recursos turísticos pasa por la recuperación, en ocasiones, de tradiciones y productos que habían desaparecido o estaban en vías de extinción. Esta atribución de realidad, desde un prisma de autenticidad, puede desvirtuar las necesidades que cubrían en un pasado las tradiciones o rituales, así como los productos locales. De manera que, esta recuperación de elementos del pasado se realiza “conservando las mismas formas rituales que tenían para nuestros antepasados en otra cultura y cumpliendo con necesidades diferentes” (Álvarez Sousa, 2004).

Las actividades de turismo gastronómico no escapan de la tendencia en turismo, es decir, de la elaboración de una oferta donde lo principal son las emociones, las sensaciones que experimentan los turistas. Esto es, se ha pasado de “vender experiencias” a “vender emociones”, y viceversa, de “buscar experiencias” a “buscar emociones”. La diferencia entre experiencia y emoción en este caso es que las emociones, a diferencia de las experiencias, son recordables por parte de los turistas en el largo plazo. En este sentido, cobra importancia el saber comunicar un producto turístico construyéndolo desde un relato de emociones. Por tanto, esta actividad económica, el turismo, da un paso más en su constante transformación para ser una actividad basada en productos intangibles teniendo como núcleo las emociones o sensaciones que se compran y se venden. Como dice Michaud:

(...) la obsesión por la autenticidad es reciente, y sobre todo va más allá de la demanda de autenticidad del objeto: la propia experiencia tiene que ser auténtica. Detrás de esta obsesión, hay algo más que un temor a lo falso. De alguna forma hay un sentido de la infrecuencia y la intensidad de la experiencia que contribuye a la identidad del individuo y hasta a su existencia (Michaud, 2015: 175).

Según este autor, se trata en definitiva de autenticidades fabricadas a las que se puede acceder desde diversos caminos, uno puede ser mirando hacia el pasado, aún a riesgo de

dejarse influir por estereotipos, y otro simplemente a través de la identificación del individuo con esa “autenticidad”. Es decir, aquellas experiencias o emociones de las que se apropia el individuo al reconocerlas como propias Michaud (2015).

Sin embargo, en esta transformación del turismo todos los productos y servicios van a convivir, no van a ser sustituidos unos por otros en su totalidad. Es decir, al igual que hay diversidad en la tipología de turistas, hay diversidad en la tipología de productos, ya sean basados en recursos, en emociones, en experiencias, etc. Es más, un individuo puede formar parte de diversas tipologías turísticas en función de su consumo en uno u otro momento.

Wang (2000) distingue entre tres tipos de autenticidad: objetiva, construida y existencial. La autenticidad objetiva va asociada al consumo de productos turísticos que, bajo la etiqueta de “auténticos”, pueden dotar de prestigio social al turista, debido a la parafernalia y exclusividad asociado a ese consumo. La autenticidad construida se vincula con la imaginación y expectativas tanto del turista como de los agentes implicados en la construcción del producto turístico. Y, por último, la autenticidad existencial, estaría a medio camino entre la dos anteriores. Se genera cuando el turista de manera libre, independiente de las intenciones de los agentes “constructores” y responsables del producto turístico, genera su propio sentido de autenticidad.

En cambio hay autores, como MacCannell (2003), que contemplan el turismo como el espacio mercantilizado marcado por el consumismo y la no-autenticidad, donde la cultura se mercantiliza y se pone a disposición de la “masa”. Este autor es uno de los pioneros de la Sociología del Turismo al tratar de elaborar un cuerpo teórico propio de la disciplina. Para MacCannell, en las vivencias turísticas se mezcla la cultura de origen y la cultura del destino identificando, en definitiva, las experiencias turísticas con experiencias culturales. Para él, aquellas experiencias surgidas a partir del turismo y las maneras de vivirlas no pueden ser resultado más que de la modernidad.

Hay autores, como Aramberri, que vinculan la autenticidad con la unicidad y con factores económicos. Sin embargo, Wang no está de acuerdo con esta reflexión. Para Wang, según Aramberri, la autenticidad “no puede hacerse depender de los objetos o de los lugares visitados, sino que debe tomar en cuenta las experiencias de los turistas” (Aramberri, 2011: 233).

En definitiva, hay un grupo de autores, como MacCannell, Urry, Turner y Ash para los cuales el turismo es el causante de la destrucción de culturas o tradiciones culturales. Frente a estos autores hay otros, como Mazón (2014) o Aramberri (2011) que los acusan de una visión un tanto etnocentrista y de no basar sus afirmaciones en hechos, en estudios empíricos. En este sentido, Crick (1996) defiende que la comunicación entre los turistas y la población local es complicada debido a las dificultades existentes, por lo que este autor llega a la conclusión de que, por un lado, el turismo mercantiliza a la cultura y, por otro, la población local de los destinos mercantiliza a los visitantes, en el sentido de que los considera únicamente una fuente de ingresos o, incluso, una pesadumbre.

En la modernidad y vinculadas a estas experiencias turísticas-culturales, MacCannell sitúa esta búsqueda de la autenticidad de las experiencias por parte de los turistas como el

objetivo e indicador de la satisfacción del turista. De hecho, e influido por Goffman, MacCannel vincula la existencia de una “experiencia turística” a la interacción tanto con otros visitantes como con la población local.

Junto al concepto de autenticidad surge en el ámbito del turismo gastronómico otro que es el de la calidad. Una vez más, nos enfrentamos a un concepto difuso y con diversas interpretaciones. Sin embargo, para el caso de la calidad, existen certificaciones que emiten las administraciones, ese es el caso de los productos agroalimentarios. Es el caso de las diversas certificaciones expedidas por administraciones públicas, ya sean denominaciones de origen o indicaciones geográficas, donde de manera simbólica se permite valorizar determinados recursos locales en las relaciones comunicativas existentes entre consumidores y productores (Flores, 2007).

## **7. CONCLUSIONES**

La puesta en valor turístico del patrimonio lo convierte en una mercancía más del conjunto de actividades económicas: mercantilización del patrimonio por parte del turismo. Junto al patrimonio existen otras realidades más difíciles de conceptualizar al tratarse de conceptos meramente analíticos, como es el caso de la identidad cultural, que son igualmente susceptibles de mercantilización.

La identidad cultural, a través de su inclusión en la oferta turística, se incorpora a los objetivos de desarrollo de un territorio. Para ello es necesario conocer en qué consiste la identidad cultural. Su estudio preliminar nos muestra que debe abordarse como el estudio de un conjunto de hechos dinámicos, en constante evolución y adaptación al contexto global en el que se desarrollan en la actualidad, por lo que su instrumentalización como hechos estáticos se ve dificultada.

El uso de la identidad cultural como elemento integrador de un producto turístico puede conllevar consecuencias polarizadas en función de la planificación llevada a cabo en el proceso de construcción de la oferta turística. Por un lado, puede implicar una pérdida de la diferenciación, tan deseada de los destinos turísticos. Es decir, si la identidad se convierte en una conceptualización que vincula a la cultura de un territorio con una realidad maleable, se puede percibir como una conceptualización en riesgo de ser modificada, de ser insegura frente al cumplimiento de objetivos, con el riesgo de homogeneización respecto a otros territorios y, por tanto, distanciándose de la autenticidad cuando se la vincula a la único y singular. Por otro lado, puede implicar una oportunidad para el desarrollo de los territorios inmersos en contextos marcados por la globalización, a través de su inclusión (al ser un concepto flexible) en los objetivos de los diversos agentes implicados. En esta última posición ubicamos el turismo gastronómico, el cual presenta una oportunidad para la recuperación de tradiciones, de elaboraciones, así como para la valoración de recursos y productos locales en riesgo de desaparición.

En definitiva, los resultados muestran la estrecha relación entre el contexto en el que se produce la cultura local y la actividad turística, conociendo las posibilidades que ofrece el turismo para reactivar la cultura local, transformarla o, incluso, hacerla desaparecer.

Mostrando, de esta manera, que el turismo dota al patrimonio cultural de nuevos significados a través de su puesta en valor turístico convirtiéndose, como se ha mencionado, en una mercancía más de la actividad económica global.

En los últimos años la gastronomía se incorpora como un elemento imprescindible en algunos territorios como parte de su “identidad cultural turística”. De esta manera, la gastronomía entra en el juego de la mercantilización tanto por ser parte del patrimonio material e inmaterial del territorio como por formar parte de su concepto (construido) de identidad cultural.

Volviendo a los pros y contras de esta mercantilización, el turismo gastronómico se convierte así en una herramienta que permite el desarrollo sostenible de los territorios, mediante la conservación de este patrimonio, ya sea de manera fiel al pasado o incorporando la modernidad a la gastronomía mediante la introducción de, por ejemplo, nuevos ingredientes, nuevas formas de elaboración o nuevas formas de consumo.

En este proceso de mercantilización de la gastronomía y de la identidad cultural se observa que ambas pasan a formar parte de la imagen de marca de un destino. Junto a estos conceptos, y formando parte de esa imagen, aparece otro concepto con una fuerte vinculación: la autenticidad. En la autenticidad encontramos de nuevo otra noción analítica que puede formar parte de ese proceso de mercantilización que hemos comentado, dotando de mayor valor a cualquier recurso o producto turístico vinculado a la gastronomía o a la identidad cultural.

A pesar de haber quien considere incompatible la actividad turística con la autenticidad, si se considera a ésta un concepto meramente analítico y cuya construcción de significado puede ser colectivo aunque su percepción sea individual, entonces la autenticidad forma parte, sin dudarlo, de ese proceso de mercantilización del patrimonio que supone la puesta en valor turístico de la gastronomía.

En definitiva, cualquier bien, servicio, actividad, sentimiento o emoción vinculados a la identidad y a la gastronomía que pueda originarse al realizar un desplazamiento a un territorio es susceptible de formar parte de la actividad económica del mismo, de su mercantilización. La cuestión es, una vez más como recuerda Castells, de quién surge, cómo y para qué se construyen las identidades locales y de quién surge, cómo y para qué se incorpora el patrimonio gastronómico en la oferta turística de un territorio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. En *Turismo, ocio y deporte. VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo*. A Coruña, Universidad de A Coruña, pp. 15-44.
- Álvarez Sousa, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. *Política y Sociedad*, 42 (1), 57-84.

- Aramberri, J. (2009). The sociology of tourism in Spain: A tale of the three wise men. En Dann, G.M.S. y Liebman Parrinello (Dirs.), *The sociology of tourism: European origins and development*. Bigley (Yorkshire), Esmerald, pp. 343-273.
- Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid, CIS.
- Arantes Neto, A. A. (2004). O patrimonio imaterial e a sustentabilidade de sua salvaguarde. *Resgate*, 13, 11-18.
- Ascanio, (2010). El objeto del turismo. ¿Una posible ciencia social de los viajes?. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4), 633-649.
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo, CINTEFOR / OIT.
- Barrera, E. y Staniak, C. (2013). Rutas alimentarias. Una estrategia de desarrollo turístico inclusivo fundada en alimentos con identidad. En González Hernández, M.M., León González, C.J., De León Ledesma, J. y Moreno Gil, S. (Coords.), *Turismo rural y en áreas protegidas*. Madrid, Síntesis, pp. 83-98.
- Barreto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. En Santana Talavera, A., Prats Canals, Ll. (Coords.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla, Fundación el Monte, pp. 39-56.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Madrid, Espasa.
- Beck, U. (1999). *¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, Paidós.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1976). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu-Murguía.
- Bigné, J. E. (2011). Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza, Pressas Universitarias de Zaragoza, pp. 31-47.
- Burns, P.M. & Novelli, M. (2006). Tourism and Social Identities: Introduction. En Burns, P. M. & Novelli, M. (Ed.), *Tourism and Social Identities. Global frameworks and local realities*. Oxford (UK), Elsevier, pp. 13 – 24.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.II, El poder de la identidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, M. (2002). *La Sociedad Red*. Madrid, Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza.
- Chhabra, D. (2010). Host community attitude toward toward tourism development. The triggered tourism life cycle perspective. *Tourism analysis*, 15 (4), 471-484.
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

- Coles, T., Duval, D. T. y Hall, C. M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y Sociedad*, 42 (1), 85-99.
- Crick, M. (1996). Representations of International Tourism in the Social sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility. En Apostolopoulos, Y., Lervaldi, S. & Yianakis, A. (Eds.), *The sociology of tourism*. Londres, Routledge, pp. 15-50.
- De Esteban Curiel, J. y Antonovica, A. (2012). La teoría del conocimiento del turismo: una reflexión sociológica y epistemológica. *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*, 227, 23-38.
- Díaz Cervantes, R. (2010). Patrimonio cultural y género en procesos de desarrollo. El caso del Plan Meseta Tarasca en México. En Alberti Manzanares, P. (Coord.), *Género, Identidad y Patrimonio*. México, Colegio de Postgraduados / Plaza y Valdés, pp. 179-200.
- Dubet, F. (1989). De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto. *Estudios sociológicos*, 7 (21), 519-546.
- During, S. (Ed.) (1993). *The cultural studies reader*. London, Routledge.
- Endara, L. (1997). La identidad. En *De la protesta a la propuesta. Memorias de los talleres de Antropología Aplicada 1996-1997*. Quito, Universidad Politécnica Salesiana, pp. 168-170.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, 7, 35-54.
- Friedman, J. (2001). *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Garbelloti, M., González, M. y Ñancufil, A. (2008). Paisaje, producción y turismo rural en destinos emergentes de la Patagonia argentina. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (Universidad de Alicante), pp. 393-407.
- García Castaño, F. J. (2014). La cultura como organización de la diversidad. En Cátedra, M. y Devillard, M. J. (Eds.). *Saberes culturales: homenaje a José Luis García García*. Gijón, Bellaterra, pp. 107-143.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge, Polity.
- Gomis, J.M. (2009). *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona, UOC.
- Greenwood, D. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. En Smith, V. L. (Ed.). *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. Philadelphia (USA), University of Pennsylvania Press, pp. 171-186.
- Guerrero, A. L. V. y Gallucci, S. S. (2015). Aporte teórico conceptual al Turismo como disciplina académica a partir de la patrimonialización como proceso de valoración turística de los territorios. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (1), 145-156.

- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., y Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world, development, management and markets*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Heuermann, K. y Chhabra, D. (2014). The darker side of dark tourism. An authenticity perspective. *Tourism analysis*, 19 (2), 213-225.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. The Scientification of Tourism [versión electrónica]. *Política y Sociedad*, 42 (1), 39-56.
- Lacomba, J.A. (2008). Sobre la identidad de los pueblos. En Moreno Navarro, I. (Coord.), *La identidad cultural de Andalucía*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, pp. 19-27.
- Levi-Strauss, C. (1981). *La identidad. Seminario interdisciplinario*. Barcelona, Petrel.
- López Gómez, A. M. (2007). *Políticas de comunicación e identidad cultural: estrategias gubernamentales sobre la comunicación social*. Santiago de Compostela, Servicio de publicaciones e intercambio científico.
- MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, Melusina.
- Márquez Lepe, E. (2015). Representaciones, identidades y nacionalismos en el discurso político español a propósito de la inmigración. En Sieber, C., Abrego, V. y Burgert, A. (Comps), *Nación y Migración: España y Portugal frente a las migraciones contemporáneas*. Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 137-151.
- Martínez Puche, A. (2013). Turismo de interior, identidad y cultura “glocal”. Valoraciones y Propuestas. En Melgosa Arcos, F. J. (Coord.), *Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid, Pirámide, pp. 43-72.
- Mazón, T. (2014). *El turismo. Lo bueno, lo feo y lo malo*. Alicante, Compás.
- Medrado, L.S., Tomaz, F.S. y Almeida, F.A.B. (2008). Paisaje rural e identidad local. Contribución a nuevas técnicas de investigación en turismo: un estudio de caso del espacio rural brasileño. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Ed.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (Universidad de Alicante), pp. 277-295.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*. Barcelona, Penguin Random House.
- Ooi, C. y Munar, A. M. (2013). Digital Social Construction of a Tourist Site: Ground Zero. En Munar, A. M., Gyimóthy, S. & Cai, L. (Eds.), *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Bingley, Emerald Group Publishing Limited, pp. 159-176.
- Pérez Yruela, M. (2014). *Un relato sobre identidad y vida buena en Andalucía*. Sevilla, Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Pujadas, J.J. (1993). *Etnicidad. Identidad cultural de los pueblos*. Madrid, EUDEMA.
- Ritzer, G (2007a). *La globalización de la nada*. Madrid, Popular.
- Ritzer, G. (2007b). *Los tentáculos de la MacDonalización*. Madrid, Popular.

- Ritzer, G. (2015). *Globalization: a basic text*. Chichester (West Sussex), John Wiley & Sons, Inc.
- Rivas Ortega, H. (2001). La identidad del territorio turístico: un desafío para la gestión del desarrollo regional y local. *Urbano*, julio, 66-70.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: time – space and homogeneity – heterogeneity. En Featherstone, M., Lash, S & Robertson, R. (Eds.), *Global Modernities*. Londres, SAGE Publications, pp. 25-44.
- Salazar, N. B. (2005). Beyond Globalization: The glocalization of tourism. *Política y Sociedad*, 42 (1), 135-149.
- Santos Solla, X.M. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (Universidad de Alicante), pp. 195-206.
- Taylor, A. C. (1996). Etnia. En Bonte, P. et al. (Eds.), *Diccionario de Etnología y Antropología*. Madrid, Akal.
- Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 27, 259-272.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Ámsterdam, Pergamos.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la Comunicación y de la Cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona, Gedisa.