

## DESTINOS GASTRONÓMICOS Y TURÍSTICOS SOSTENIBLES, INTELIGENTES Y EN PAZ

**Antonio Montesinos**

El turismo ha sido de los sectores que mayor innovación y crecimiento ha tenido en los últimos años, sin embargo, ha sido muy cuestionado por su inestabilidad en las comunidades receptoras, ya que crecimiento no significa desarrollo y menos la utópica sostenibilidad por su falta de perdurabilidad. Los flujos de visitantes a los destinos varían cada vez más no por el tipo de atractivo, las tecnologías de información y comunicaciones, los medios de transporte o la comercialización y mercadotecnia... sino por otros factores cada vez más determinantes para seleccionar los destinos como **la seguridad, resiliencia, paz, innovación e inteligencia con una buena gobernanza.**

La **seguridad** en los destinos debe garantizarse con una planificación y gestión adecuada que eviten los males del crecimiento desordenado como la *turistificación* que según el diccionario Fundéu "alude al **impacto que tiene la masificación turística** en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades" que entre otras consecuencias negativas fomenta la *turismofobia* o aversión hacia el turismo. De igual modo se incrementa la falta de **seguridad y soberanía alimentaria** cuando se vende de manera indiscriminada a los visitantes, ingredientes e insumos endémicos y nativos que no tienen excedentes de producción ni regulación alimentaria que garanticen su consumo en la canasta básica por lo que encarecen su precio al ponerse de moda sin una estrategia bien definida como el caso de la quinua que fue promovida en el año 2013 por la ONU, que paso de ser un alimento de consumo popular a ser demandado por la cocina *gourmet*, escaseando su producción para la población local en los países andinos y por ende se incrementaron los precios ya que en su mayoría se empezó a exportar a otros países y lamentablemente empresas trasnacionales ahora siembran quinua modificada genéticamente a precios más bajos para satisfacer el consumo local.

El continuo abuso, la falta de normatividad y conciencia de la importancia de cuidar a nuestro planeta, su biodiversidad y su territorio, ha derivado en múltiples desequilibrios naturales como el cambio climático, huracanes, tsunamis, sismos y terremotos que ponen a prueba la **resiliencia** en los destinos turísticos y gastronómicos. La resiliencia es “la capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos”. Se refiere tanto a los individuos en particular como a los grupos familiares o colectivos que son capaces de minimizar y sobreponerse a los efectos nocivos de las adversidades y los contextos desfavorecidos y deprivados socioculturalmente, capaces de recuperarse tras haber sufrido experiencias notablemente traumáticas, en especial catástrofes naturales, epidemias, guerras civiles, deportaciones, campos de concentración (Rutter, 1993, Werner, 2003).

Si bien todas las experiencias mencionadas son traumáticas, las más graves son las guerras y conflictos armados entre países y peor aún, son las que se originan dentro de un mismo país por diferencias ideológicas, sociales, económicas y cuales sean sus causas que no justifican por ninguna razón los enfrentamiento y muerte entre seres humanos de la misma raza, nacionalidad, etnia o incluso de la misma familia y sangre... Estas situaciones impactan de manera negativa en el turismo como un inhibidor del viaje por lo que es de vital importancia tener además de los programas preventivos para este tipo de catástrofes **un plan de contingencia turística** que evite daños físicos y humanos con una recuperación en el menor plazo posible, pero con las condiciones de seguridad en todos los sentidos para las comunidades receptoras y los visitantes nacionales e internacionales.

La resiliencia debe ser una actitud individual y social no sólo para sobreponerse a catástrofes y conflictos sino también para revalorarse y evolucionar como una sociedad para construir un mejor futuro con el aprendizaje de los errores cometidos y con el convencimiento de que únicamente unidos se puede lograr, como ha sido recientemente demostrado por el sismo ocurrido el 19 de septiembre en México donde la población apoyó a todos sus hermanos en desgracia o lo que está sucediendo actualmente en Colombia que vive un intenso proceso para lograr al fin la tan añorada paz.

La **paz** en los destinos turísticos y gastronómicos es un factor de competitividad ya que da certidumbre al turista al disminuir los riesgos de inseguridad pues según la definición de la real academia española es una “situación en la que no existe lucha armada en un país o entre países” existiendo una “relación de armonía entre las personas, sin enfrentamientos ni conflictos”. La paz total y perdurable es un estado utópico ya que siempre tendremos diferencias como sociedad y como seres humanos individuales por lo que es normal que existan enfrentamientos para debatir con **diplomacia**, ideologías y propuestas sin que esto signifique o justifique por ningún motivo la violencia, la delincuencia, el narcotráfico o el terrorismo.

Si bien las catástrofes o malas experiencias no son inherentes del turismo, si se pueden agravar por falta de una buena **planificación y gestión** a largo plazo (mínimo 25 años) con un plan integrado por programas y proyectos flexibles a las demandas y retos de la oferta y la demanda pero sobre todo por la falta de políticas turísticas nacionales prioritarias, un mal gobierno autoritario que tome decisiones sin consultar e integrar a todos los actores de la cadena de valor alimentaria y turística por la inexistencia de una buena **gobernanza** que debe integrar una agenda multidisciplinar e interdisciplinar con las problemáticas y demandas comunes de los diversos grupos de interés o *stakeholders* que deben ser representados por un *cluster* turístico y gastronómico con cohesión social que tenga voz y voto.

### **Turismo inteligente:**

Cuando se habla de **inteligencia** generalmente hay una correlación inmediata y sinónima con la tecnología, sin embargo, si bien la tecnología es innovadora también debe ser inteligente y para existir inteligencia se debe tener la habilidad, destreza, experiencia y conocimiento con el análisis de información para tener la capacidad de predecir, prevenir, neutralizar y/o solucionar mediante la planificación a largo plazo y toma de decisiones estratégicas, las amenazas y problemas para defender los intereses de una sociedad en un territorio con características y dimensiones específicas.

Por lo anterior, así como es cierto que la tecnología es una herramienta indispensable para un destino turístico también lo son otros factores clave como la innovación constante, accesibilidad, seguridad y soberanía alimentaria, cambio climático, igualdad social y de género, seguridad turística, sostenibilidad, sistemas de inteligencia, integración social y paz, entre otros. El turista hace tiempo que ha tomado el control de la oferta en sus manos de manera literal, gracias a los dispositivos móviles (PDA por sus siglas en inglés *Personal Digital Assistant*) como los teléfonos celulares (*smartphones*), *tablets*... que permiten un **visitante inteligente**, sea este turista o excursionista, que es un **prosumer hiperconectado con movilidad** que utiliza la multimedia para investigar, co-crear de manera personalizada su itinerario, controlar y consumir sus propias experiencias antes, durante y después del viaje a través de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) como las *aplicaciones móviles (apps)*, los códigos *QR (Quick response)* entre otros para conectarse directamente e integrarse con las comunidades receptoras de una manera respetuosa, responsable, ética y en paz para coadyuvar a su crecimiento y desarrollo de forma inteligente.

Los turistas digitales están geolocalizados, comparten y dialogan en tiempo real, dando el fenómeno conocido por SoLoMo (Social, Local y Móvil). SoLoMo tiene lugar como resultado del uso de las redes sociales, georreferenciando el ámbito geográfico en el que se encuentra el usuario a través de *smartphones* [Blasco *et al.*: 2016].

La principal motivación del turista inteligente es vivir una **experiencia turística**, que es un fenómeno compuesto por elementos tangibles e intangibles que facilitan al turista “vivir” un momento memorable en el destino excediendo sus expectativas. De acuerdo a lo anterior, Rodríguez (2016) define **la experiencia turística integral** desde el punto de vista de la oferta como: “Un producto turístico tradicional que, por medio de una oferta de estímulos en el destino, permite al turista **experimentar el destino a nivel emocional**”. Como podemos notar una tecnología de vanguardia no es la principal característica que busca un visitante inteligente en un destino turístico inteligente.

## Destino Gastronómico y Turístico Inteligente

La Organización Mundial del Turismo en su plan de acción 2016/2017 de la red de gastronomía (OMT, 2017) menciona que el turismo gastronómico se perfila como un recurso indispensable que añade valor y proporciona soluciones a la necesidad más acuciante de los destinos de diferenciarse y ofrecer productos únicos. A pesar de esta manifiesta importancia son prácticamente inexistentes las definiciones oficiales relacionadas con tan importante sector por lo cual nos atrevemos a exponer una aproximación de lo que podría ser considerado un

### Destino Gastronómico y Turístico Inteligente:

Conjunto de recursos gastronómicos, que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas auténticas y/o únicas memorables con valores agregados de manera prioritaria y complementaria. Territorio que, con una marca, un precio y un lugar en el mercado mantiene, durante una gran parte del año, un flujo de visitantes y turistas inteligentes lo suficientemente numeroso como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía que coadyuve al desarrollo perdurable, una elevada calidad de vida de la sociedad receptora y a mantener en tiempo presente y futuro la preservación y salvaguarda del Patrimonio Cultural Gastronómico Material, Natural, Inmaterial y Mixto, las especies endémicas, los recursos naturales, el medio ambiente y la seguridad alimentaria y económica, de forma competitiva y rentable de un sitio, comunidad, localidad, región o país. El cual ha sido planificado considerando de manera prospectiva y prioritaria los requerimientos de accesibilidad, seguridad alimentaria, capacidad de carga, tecnología, movilidad, innovación, creatividad, sostenibilidad, *marketing*, seguridad turística, medición, evaluación, control permanente... y gobernanza con un gobierno participativo para una gestión inteligente a largo plazo. (Antonio Montecinos, 2017).

En los **destinos gastronómicos y turísticos inteligentes** no sólo es importante la tecnología, accesibilidad, innovación, conectividad gratuita, *apps*... también productos integrados como rutas, *tours*, corredores, establecimientos de hostelería y servicios turísticos, atractivos gastronómicos y turísticos... hay que

considerar de manera prioritaria la diversificación de conceptos cuantitativos y cualitativos creativos, diferenciadores e innovadores que hoy demanda el turismo de clase mundial tales como: respeto al territorio y paisaje; integración y empoderamiento por medio del conocimiento, bienestar y mayor calidad de vida de la comunidad receptora; preservación, salvaguarda, dignificación y puesta en valor del patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial; preservar la biodiversidad, seguridad y soberanía alimentaria; utilización, nutrición y salud; consumo endémico y de proximidad; trazabilidad, cadenas cortas de distribución, minimización de pérdidas y desperdicios alimentarios; cambio climático y eficiencia energética; compostaje y energías renovables; cocina tradicional su reinterpretación y evolución...

La **sostenibilidad** debería ser desde hace mucho tiempo un *commodity* o parte del paquete o experiencia memorable que ofrecen los prestadores de servicios, productos y destinos turísticos, aunque sea como un valor agregado, pero no es suficiente para lograr la **seguridad** y **resiliencia** de un destino y menos garantiza **la paz**. Al respecto ya decían Benito Juárez Ex Presidente de los Estados Unidos Mexicanos “*entre los individuos, como entre las naciones, el respeto al derecho ajeno es la paz*” o Mahatma Gandhi “no existe camino para la paz. La paz es el camino.”

## Bibliografía

Blasco López, Francis; García de Madariaga Miranda, Jesús y Recuero Virto, Nuria. (2016) *Marketing del turismo cultural*. Madrid, ESIC Editorial.

Ejarque, Josep. (2016) *Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid, Ediciones Pirámide.

Giffinger R., C.; Kramar, H.; Meijers, E. y Pichler-Milanovi-c´, N. (2007): *Smart Cities: Ranking of European médium-sized cities*. Centre of Regional Science. Vienna.

Montecinos Torres, Antonio. (2016) *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos*. México, Editorial Porrúa.

Organización Mundial de Turismo (2017) *Red de gastronomía de la OMT: plan de acción 2016/2017*. Madrid, Organización Mundial de Turismo.

Pulido Fernández, Juan I. (2013) *Retos para una gestión inteligente del turismo*. En Cárdenas García, Juan P. y Pulido Fernández, Juan I. (2013) *Estructura económica de los mercados turísticos*. España, Editorial Síntesis.

Rodríguez-Zulaica, Ainara. (2016) *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona, Editorial UOC.

Rutter, M. (1993). Resilience; some conceptual considerations. *Journal of Adolescent Health*. 14, 8, 626-631.

SEGITTUR, Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P. Disponible en:

<http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Destinos-Tursticos-Inteligentes-00006/#.Wa71VNMjGRs> (Consultado el 1 de septiembre de 2017).