

Turismo gastronómico mapuche en La Araucanía. Visibilización, oferta y contenido en los medios digitales

Mapuche gastronomic tourism in La Araucanía. Visibility, offering and content in digital media

Julio Tereucán Angulo¹, Claudio Briceño Olivera²

Resumen

La gastronomía constituye una parte esencial de la experiencia turística, ya que forma parte del contexto social y cultural de los territorios y recrea las complejas relaciones históricas, sociales y productivas que han determinado un tipo de alimentación en un contexto particular. Los pueblos indígenas tienen potencial natural para el desarrollo del turismo especializado como el gastronómico, ya que poseen una amplia gama de recursos originales de su patrimonio natural y cultural, como es el caso de los mapuches de la región de La Araucanía. Este estudio busca analizar, desde la base de los motores de búsqueda de las plataformas digitales disponibles, la accesibilidad y calidad de la información hacia el turista, tipos de productos culinarios mapuches incluidos en la oferta turística, y la innovación como parte del desarrollo de un turismo gastronómico en la región. Se seleccionaron 11 emprendimientos de la región de La Araucanía, distribuidos en 7 comunas. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una baja representación de la gastronomía mapuche, como concepto de búsqueda asociada al turismo a nivel internacional; la oferta gastronómica no es exclusivamente mapuche sino más bien una fusión campesina chilena con mapuche. La región de La Araucanía tiene experiencias variadas de emprendimientos mapuches que han comenzado a innovar en términos gastronómicos, creando nuevos productos asociados en algunos casos a restaurantes y otros a servicios de cocktelería para eventos; no obstante, ello no es la generalidad de lo que implica crear un producto turístico gastronómico, sino más bien está asociado a la atención de clientes específicos.

Palabras claves: Turismo Mapuche, Gastronomía, Internet, Araucanía.

¹ Doctor en Antropología Social. Académico del Departamento de Trabajo Social / Centro de Investigaciones Territoriales, Universidad de La Frontera. Email: julio.tereucan@ufrontera.cl

² Doctor en Procesos Sociales y Políticos en América Latina. Académico del Departamento de Trabajo Social / Centro de Investigaciones Territoriales, Universidad de La Frontera. Email: claudio.briceno@ufrontera.cl

Cómo citar: TEREUCÁN ANGULO, J. & BRICEÑO OLIVERA, C. (2020). Turismo gastronómico mapuche en La Araucanía. Visibilización, oferta y contenido en los medios digitales. Revista de Geografía Espacios, 10(20), p. 74-88. DOI: 10.25074/07197209.20.1878

Abstract

Gastronomy is an essential part of the tourist experience, as it is part of the social and cultural context of the territories and recreates the complex historical, social, and productive relationships that have determined a type of food in a particular context. Indigenous peoples have natural potential for the development of specialized tourism such as gastronomy, as they have a wide range of original resources of their natural and cultural heritage, as is the case of the Mapuche of the region of La Araucanía. This study seeks to analyze, from the basis of the search engines of the available digital platforms, the accessibility and quality of information to tourists, types of Mapuche culinary products included in the tourist offer, and innovation as part of the development of gastronomic tourism in the region. 11 ventures from the La Araucanía region were selected, distributed in 7 communes. The results showed that there is a low representation of Mapuche gastronomy, as a search concept associated with tourism at the international level; the gastronomic offer is not exclusively Mapuche but rather a Chilean peasant fusion with mapuche. The region of La Araucanía has varied experiences of Mapuche ventures that have begun to innovate in gastronomic terms, creating new products associated in some cases with restaurants and others to cocktail services for events; however, this is not the generality of what it involves creating a gastronomic tourist product, but rather is associated with the attention of specific customers.

Keywords: Mapuche tourism, gastronomy, Internet, Araucanía.

Introducción

El turismo, exceptuando la situación actual de pandemia sanitaria mundial, ha sido uno de los sectores económicos más dinámicos en las sociedades contemporáneas, ya sea por la cantidad de turistas que se movilizan en los distintos países, o por el creciente número de iniciativas para atender a las demandas de esos mismos turistas. Los territorios indígenas no son ajenos a estos procesos, y como señala Pilquimán (2016) el turismo en el contexto mapuche se ha posicionado en el imaginario social indígena como una estrategia de supervivencia donde convergen: la resistencia, como una opción para salvaguardar y proteger territorios amenazados por intereses de grandes conglomerados económicos; la revalorización de prácticas culturales, como un camino para mitigar los procesos de asimilación a la cultura nacional dominante; la cosmovisión, como una fuente de inspiración para difundir saberes tradicionales entre grupos de raigambre diversos; y la generación de oportunidades, como una vía para reducir los problemas que sobreabundan en comunidades empobrecidas. Igualmente, se perfila desde su punto de vista como una alternativa para promover formas sustentables de uso del territorio; en este mismo sentido Domínguez, Ortiz & González (2019) señalan que el turismo indígena se ha planteado como una estrategia viable y sostenible.

Respecto al turismo indígena, existe una amplia variedad de definiciones y conceptualizaciones, que de acuerdo con Valenzuela (2017), por lo general hacen hincapié en la cultura de una comunidad, que se construye o se presenta como diferente de las culturas occidentales o centrales; alternativamente, pueden comercializar costumbres curiosas y personas exóticas. Turismo indígena también puede ser entendido no como un atributo cultural, sino como una forma de organización social de la diferencia, contacto entre culturas y la creación de una nueva marca de la etnicidad (Grünwald, 2006; Pereiro, 2013; Wood, 1998; Zorn & Farthing,

2007). Un concepto más específico del turismo indígena es el señalado por Buultjens, Galeb & White (2010) quienes lo definen como actividades turísticas en donde la población indígena está directamente involucrada, ya sea porque tienen el control o su cultura sirve como la esencia de la atracción. Esta diversidad de aproximaciones al turismo indígena, como señala Buultjens, Galeb & White (2010) indica que hay un número importante de formas en que la gente indígena se involucra en el campo del turismo, ofreciendo un rango diverso de productos y experiencias.

De la Maza (2016) señala que el turismo indígena también puede entenderse no como un atributo cultural sino como una forma de organización social de la diferencia, alentar el contacto entre culturas y crear una nueva marca de etnicidad. En estas definiciones, la imagen de autenticidad se construye sobre la base de las relaciones y representaciones existentes, y las construidas a partir de la interacción con "otros". El turista surge como una respuesta de la sociedad no indígena, pero también contribuye al mantenimiento y la conservación de los elementos étnicos.

En el turismo indígena y mapuche en particular, la gastronomía ocupa un lugar relevante en los diversos emprendimientos desarrollados a nivel familiar y/o comunitario, siendo es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos. Cuando se habla de gastronomía, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las bebidas, costumbres alimentarias, tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma (Falcón, 2014, Özdemir & Seyitoğlu, 2017).

En este sentido, la gastronomía está íntimamente ligada al territorio, así lo señalan Schenkel & Pinassi (2015) al plantear que cada espacio geográfico ha ido generando una cultura culinaria diferenciada, que viene determinada por los productos que pueden elaborarse en dicho espacio, más la creatividad que se ha aplicado en la preparación de especialidades, que refleja su cultura gastronómica. Asimismo, Cunha (2018) y Deže, Ranogajec & Sudarić (2017) enfatizan que el turismo gastronómico es una experiencia auténtica de estilo de vida sofisticado, donde lo gastronómico puede estar relacionado con la calidad de la comida y el uso de productos locales; ello de acuerdo con Rojas & Millán (2018) no sólo contribuye a la identificación cultural, sino también a incrementar el valor del destino y el valor del producto.

La gastronomía es un elemento que forma parte del contexto cultural del turismo. Es un producto turístico capaz de producir y transformar un lugar bajo diversas perspectivas. El ámbito de la cocina va más allá de la degustación, contemplando un imaginario que permite la integración entre el turista y la comunidad local. Es un medio de comprender la cultura local y sus significados. Los visitantes no buscan sólo el alimento y la degustación de la cocina local, sino que buscan conocer los aspectos culturales, sociales y técnicos, el saber hacer y la historia de la cocina (Oliveira, 2007); por lo tanto, la diversidad étnica a través de la gastronomía, ofrece a los turistas la posibilidad de tener una experiencia de vida que enriquece su capital cultural y les permite mantener un diálogo con miembros de otras culturas (Oehmichen & Maza, 2019).

El turismo culinario es un componente importante y creciente en el panorama general del mercado del turismo cultural. Esta forma única de turismo introduce a los turistas en un mundo de sabores, sabores y tradiciones asociadas con la preparación, el servicio y la comida de alimentos y bebidas como recurso cultural contemporáneo, la gastronomía reúne todos los

requisitos convencionales de un componente de turismo cultural. En primer lugar, es una viable alternativa a los destinos que no pueden explotar los recursos típicos sol-mar-arena, y en segundo lugar, la gastronomía agrega valor a la experiencia turística, ajustándose al patrón de consumo contemporáneo, que se encuentra en búsqueda constante de nuevos productos y experiencias que traigan más satisfacción (Nistoreanu et al, 2018).

Buele, Peñafiel & Bravo (2018) complementando lo anterior, señalan que la valorización de la gastronomía típica de un lugar como producto turístico, debe ser destacada por los guías como una herencia cultural resultante del desarrollo histórico, social, y de la creatividad del cocinero para crear nuevos sabores. Sobrado (2018) añade a ello que la oferta debe integrar también las emociones y las sensaciones que experimentan los turistas; en este sentido, cobra importancia el saber comunicar un producto turístico construyéndolo desde un relato de emociones. No obstante, aunque la gastronomía y la comida son una parte importante del patrimonio cultural local y juegan un papel central en la creación de un sentido de lugar e identidad, esto a menudo no es suficiente para el desarrollo turístico que va más allá de las visitas locales o regionales. Por otro lado, las tradiciones alimentarias locales únicas (por ejemplo, el patrimonio gastronómico del campesinado) pueden ayudar a transmitir la noción de un “idilio” rural que está inextricablemente ligado al paisaje (Csurgó et al, 2019).

Lo anterior, puede vincularse al concepto de culturas culinarias de discusión actual en el turismo indígena (Quezada & Cisneros, 2018), ya que la inserción de las culturas alimentarias indígenas es un fenómeno relativamente nuevo y que ha despuntado como tendencia en los destinos con marcados componentes de población indígena. A ello cabe agregar que los productos de la tierra en su conexión con la actividad turística, además de generar identidad con el territorio se convierten en símbolos representativos de una región, y tanto la denominación de origen del producto como su prestigio, pueden llegar a generar posibilidades turísticas (Llano, 2017).

Los pueblos indígenas tienen un claro potencial para el desarrollo del turismo especializado, ya que todavía poseen una amplia gama de recursos originales de su patrimonio natural y cultural, como es el caso de los mapuches de la región de La Araucanía, pero también el desarrollo de un turismo gastronómico mapuche, pasa por ir eliminando barreras o limitaciones que permitan transitar a productos turísticos gastronómicos con mayor fortaleza identitaria, singularidad y calidad, en donde la innovación pasa a constituir un elemento relevante al momento de pensar la vinculación de lo gastronómico mapuche a un campo económico como el turismo que vaya más allá de las visitas locales o regionales como lo señalan Csurgó, Hindley & Smith (2019). Desde instancias públicas como Subsecretaría de Turismo (2016) se identifican barreras importantes en el estado actual de lo gastronómico mapuche unido a las actividades turísticas, tales como: baja integración y relación entre productores con productos similares, bajo nivel de sinergias de las actividades productivas vinculadas al turismo, bajo conocimiento de activos de identidad, cultura y naturaleza en sus territorios, desconocimiento de los turistas de la ubicación de los emprendimientos, estacionalidad de la oferta turística y falta de innovación en la oferta gastronómica.

La región de La Araucanía constituye un referente territorial para el desarrollo de actividades de turismo gastronómico mapuche, dado que constituye el espacio de localización

histórica y cultural mapuche. Esta condición particular permite al turista no solo conocer a una cultura indígena, sino también tener una experiencia de vida, y consignar un conjunto de emociones y sensaciones. Ciertamente, la concreción de parte de esos objetivos pasa por la comida, siendo un componente significativo para el traspaso de significados, símbolos e historia de su gente y del territorio. Esta representación podría constituir el objetivo de un turista al momento de buscar lo culinario mapuche como una forma de entrar en esta vivencia, y en donde los canales de información son relevantes para su búsqueda y concreción, como lo es cada vez más la comunicación digital. La web y las redes sociales se han constituido en el mundo como el principal canal de comunicación de los destinos turísticos (Rodríguez & Gregory, 2019), por lo tanto, la preocupación acerca de su uso como herramienta de promoción debe constituir un objetivo de análisis de las investigaciones en turismo.

Frente a ello, y en el marco del presente artículo se plantearon varias preguntas de investigación vinculadas a la relevancia de lo gastronómico en el desarrollo turístico mapuche, la accesibilidad y calidad de la información hacia el turista, tipos de productos culinarios mapuches incluidos en la oferta turística, y la innovación como parte del desarrollo de un turismo gastronómico.

Método

Debido a la gran cantidad de información disponible en la internet, los consumidores de productos turísticos a nivel global pasaron a utilizar los search engines o “mecanismos de búsqueda”, principalmente Google (Mendez et al, 2013). Por esta razón este motor de búsqueda será fuente primaria para la selección de casos de estudio. El uso de esta herramienta permite tener una visión general de la exposición e información de los emprendimientos gastronómicos catalogados dentro del concepto de búsqueda “comida mapuche”. Un segundo punto para considerar es la condición territorial agregada, ya que la búsqueda de información se circunscribió a la región de La Araucanía en Chile, donde por tradición y origen debieran concentrarse las opciones de acceso a comida tradicional del pueblo mapuche. El período de búsqueda se concentra en los meses de septiembre a noviembre del año 2020, donde la mayoría de los emprendimientos debieran estar preparándose para enfrentar la época estival que en este hemisferio se concentra entre los meses de diciembre y febrero con algunas excepciones que incluyen el mes de marzo.

Este tipo de procedimientos de investigación académica, viene suscitando un creciente interés por acercarse a la actividad que se registra en Internet, tanto para identificar qué está pasando en estos momentos, como para poder predecir comportamientos (Martínez & Román, 2014). El ámbito del turismo no es la excepción y en tiempos de pandemia la búsqueda de la seguridad sanitaria por parte de los turistas se ha concentrado casi exclusivamente en internet y las redes sociales.

Para favorecer una búsqueda eficiente de la información se establecieron dos etapas de trabajo:

- Etapa 1. Búsqueda general con el concepto “comida mapuche en Región de La Araucanía”. De esta búsqueda se analizan los establecimientos que mantengan cierta actividad en la red, como por ejemplo disponer de fotografías e información básica de contacto. Además, se incorpora un

criterio de relación con la cultura mapuche por ejemplo, nombre, ambientación, tipos comida publicitadas. El resultado de esta primera etapa concluye con la selección de 11 establecimientos gastronómicos³ que se distribuyen en la región según lo presenta en la Figura 1.

- Etapa 2. Búsqueda específica. Del listado seleccionado de establecimientos, se procede a una búsqueda específica a través del nombre del establecimiento. Esta etapa involucra las referencias generales de Google y paginas asociadas, como por ejemplo redes sociales, sitios web del Estado o sitios especializados en turismo o gastronomía.

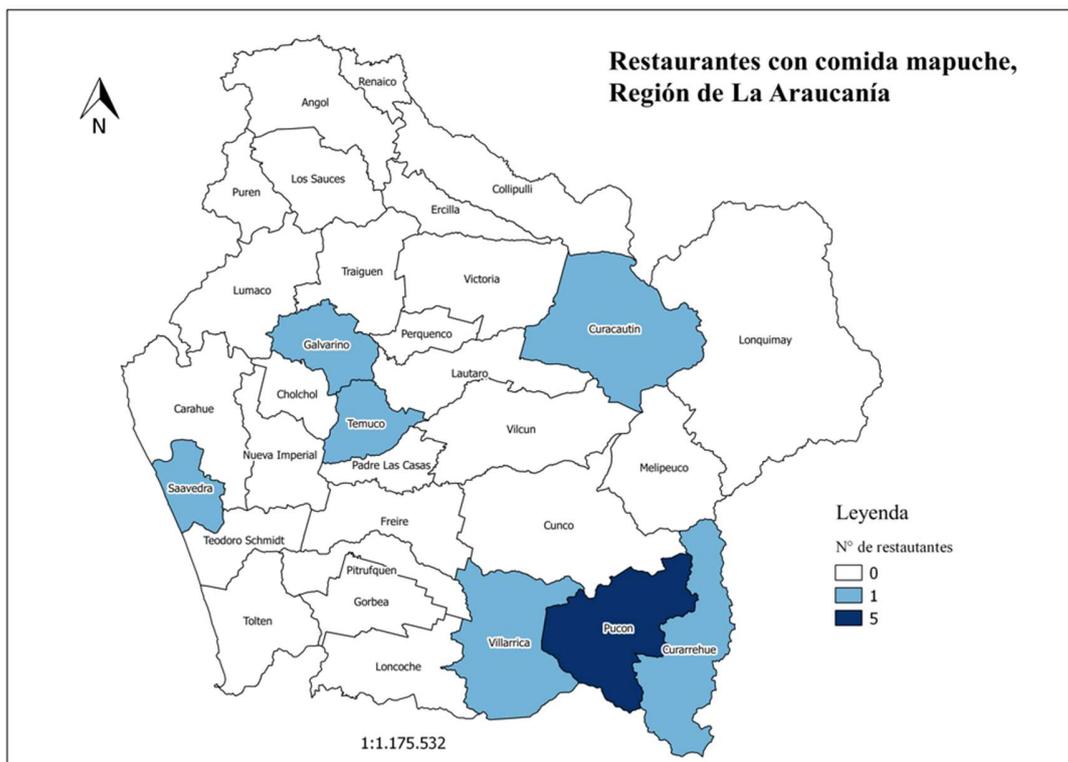
Las categorías de análisis de este estudio se relacionan directamente con dos ámbitos de estudio, por un lado, la visibilización de los establecimientos gastronómicos que ofertan comida mapuche en la región de la Araucanía, pero en segundo término la relación real que tiene esa oferta culinaria con las comidas o ingredientes originarios de la comida mapuche. En resumen, la información obtenida se traduce en las siguientes variables de estudio: a) ubicación y distribución regional, b) resultados asociados en la web, c) información al turista y d) la oferta gastronómica y su relación con la comida mapuche.

Resultados

Los emprendimientos gastronómicos que se incluyen en este artículo corresponden a 11 establecimientos que cumplen con los criterios señalados en el apartado de metodología y se distribuyen en la región de La Araucanía de acuerdo con los señalado en la Figura 1.

Figura 1. Distribución de establecimientos Región de La Araucanía

³ Es importante señalar que el criterio principal es tener presencia en el motor de búsqueda Google, por lo tanto, los emprendimientos familiares que pudieran existir en la región de La Araucanía pero que no se han relacionado con las redes sociales o internet en general quedan fuera de este estudio.



Fuente: elaboración propia.

Se puede ver que la concentración de estos establecimientos está en las comunas de Pucón y Curarrehue, lo cual coincide con el perfil turístico de ambas comunas y la alta concentración de turistas en época estival, las demás comunas como Temuco, Galvarino, Curacautín y Saavedra sólo tienen presencia en internet con un solo establecimiento. Esto significa que solo 7 de 32 comunas (21%) de la región son posibles de ubicar bajo el concepto de comida mapuche en Google.

Tabla 1. Establecimientos, ubicación, Nº de búsquedas y puntajes asignados

Nombre	Comuna	Nº Resultados	Puntaje
Cocina Mapuche Mapu Lyagl	Curarrehue	16500 ⁴	4,7
Ruka Newen Zomo	Pucón	7.800	4,9
Kila Leufu	Pucón	4.610	4,3
KIMEY Comida Mapuche	Pucón	1.060	4,7
Turismo Etnico Mapuche	Pucón	3.850	4,5
Feria Costumbrista Kui Kui	Pucón	2.760	4,0
La ruka restaurant	villarrica	33.100	4,7

⁴ Hay que hacer la aclaración que si la búsqueda se hace con el nombre de "Restaurante Anita Epulef" alcanza la cifra señalada de 16.500 resultados, pero si esa búsqueda se hace con el nombre del establecimiento "Mapu Lyagl" desciende a solo 1.450 resultados. Esta aclaración resulta importante ya que este restaurante es uno de los más importantes en su rubro y el nombre de la propietaria pasó a constituir la marca registrada, más allá del nombre comercial.

Zuny Tradiciones Restaurant	Temuco	4.400	4,7
Kocaví Gastronomía Mapuche	Galvarino	43	4,0
Gastronomía Mapuche Millaray	Saavedra	3.930	4,8
Restaurant Wenu Mapu	Curacautín	2.350	4,5

Fuente: Elaboración propia.

Los mayores resultados, entendido este concepto como la estadística arrojada por Google al inicio de cualquier búsqueda desarrollada, corresponden a la zona lacustre de la región de La Araucanía, que agrupa a las comunas de Villarrica, Pucón y Curarrehue. En Villarrica se encuentra la mayor cantidad de resultados asociados a la búsqueda por nombre, donde la Ruka Restaurante posee 33.100 resultados de búsqueda, muy por encima de los demás establecimientos que en promedio alcanzan 3.227. En esta categoría solo Zuni Tradiciones Restaurante de la comuna de Temuco, capital regional, puede competir en presencia en internet con 4.400 resultados asociados.

En relación con los puntajes obtenidos de las referencias que usuarios hicieron acerca de los establecimientos, destacan la Ruka Newen Zomo (4,9) de la comuna de Pucón. En esta búsqueda aparece también con un alto puntaje un establecimiento de la comuna de Puerto Saavedra, Gastronomía Mapuche Millaray con un 4,8. Los demás establecimientos del estudio poseen puntuaciones sobre 4 con un promedio de 4,5 puntos en una escala de 5.

En cuanto a la información que arrojan las búsquedas de los establecimientos se priorizaron 7 elementos que son esenciales para la exposición en redes sociales y corresponden a presencia explícita de un contacto (e-mail o número telefónico), ubicación, ya sea con referencias o mapa referencial, fotografías, carta o menú de la oferta gastronómica, información adicional como por ejemplo atractivos turísticos u otra información anexa al establecimiento; última actualización en internet y finalmente la presencia explícita de adecuaciones, protocolos u otras acciones para enfrentar la pandemia del COVID 19.

Tabla 2. Información publicada en internet

Nombre del establecimiento	Contacto	Ubicación	Fotografías	Menú	Información Adicional	Actual	Acciones Covid
Cocina Mapuche Mapu Lyagl	Si	Si	Si	No	Si	2020	No
Ruka Newen Zomo	Si	Si	Si	No	Si	2018	No
Kila Leufu	No	Si	Si	No	Si	S/ Fecha	No
KIMEY Comida Mapuche	Si	Si	Si	Si	Si	2020	Delivery
Turismo Etnico Mapuche	Si	Si	Si	No	Si	2020	No
Feria Costumbrista Kui Kui	Si	Si	Si	No	Si	2020	No

La ruka restaurant	Si	Si	Si	Si	Si	2017	Horarios
Zuny Tradiciones Restaurant	Si	Si	Si	No	Si	2020	No
Kocaví Gastronomía Mapuche	Si	Si	Si	Si	Si	2020	No
Gastronomía Mapuche Millaray	Si	Si	Si	No	Si	2020	No
Restaurant Wenu Mapu	Si	Si	Si	Si	Si	2019	No

Fuente: Elaboración propia.

A nivel de información disponible en las búsquedas de los establecimientos en Google, éstas se concentraron en las tres primeras opciones desplegadas, asumiendo que la conducta de un potencial consumidor sometido a una búsqueda general no va más allá de esa alternativa. Si bien, en general la cantidad de información que se entrega es suficiente en la mayoría de los establecimientos según lo que se puede ver en la Tabla 2. Las variables de contacto, ubicación, fotografías e información adicional muestran una alta presencia en las opciones de publicidad digital utilizadas por los establecimientos (Facebook, sitios web municipales locales, o páginas especializadas, tripadvisor principalmente). Dos son las variables que llaman la atención en la tabla 2, por un lado, la presencia de los menús como información al cliente, ya que sólo dos establecimientos los hacen público y básicamente como una fotografía más dentro del contexto general, sin relevar el valor de la oferta gastronómica con identidad. En segundo lugar, las acciones que se debieran tomar asociadas a enfrentar una estrategia centrada en la pandemia COVID 19, en este caso podemos ver que sólo dos asumieron modificaciones en el tipo de entrega de los productos (cambio a delivery) o en los horarios, los emprendimientos que decidieron asumir estas adecuaciones coinciden con los que publicitan sus menús en internet, los demás no han señalado en las opciones digitales donde están presentes, estrategias para enfrentar la época estival, protocolos, modificaciones en la infraestructura que permitiera a los posibles clientes considerarlas en las decisiones y planificación de sus viajes asumiendo el concepto de seguridad sanitaria que será clave en los próximos meses.

Finalmente, a nivel de propuesta gastronómica se presentarán las preparaciones de comidas o productos ofrecidos por los establecimientos y que sean parte de la cocina tradicional mapuche que se encuentren explícitamente nombradas en una o más de las opciones digitales donde se encuentren los establecimientos gastronómicos en estudio. La tabla 3 resume las propuestas encontradas por el equipo de investigación.

Tabla 3. Oferta productos de Gastronomía Mapuche

Nombre del establecimiento	Productos / Preparaciones
Cocina Mapuche Mapu Lyagl	pastel de camote – digüeñes - guindas - mote - piñones – cochayuyo
Ruka Newen Zomo	changles - “phichkü”
Kila Leufu	<i>sin descripción</i>
KIMEY Comida Mapuche	<i>sin descripción</i>

Turismo Etnico Mapuche	Mote – catutos – muday
Feria Costumbrista Kui Kui	mote - tortilla - muday – mollkin – piñones
La ruka restaurant	<i>sin descripción</i>
Zuny Tradiciones Restaurant	Mote - kinoa – piñones
Kocaví Gastronomía Mapuche	changles - catutos - muday
Gastronomía Mapuche Millaray	Tortilla - productos del mar
Restaurant Wenu Mapu	maqui - piñones - dihueñes – morchella - changles

Fuente: Elaboración propia.

Analizar la relación entre la oferta gastronómica y la comida mapuche es una tarea compleja, ya que no existe una línea base que incorpore nombres para las preparaciones (Bornand, 2012) o un recetario específico de comidas mapuche en Chile. En este caso se han expuesto las preparaciones o ingredientes que se encuentran nombrados o referenciados en artículos acerca de la gastronomía mapuche (Montecino, 2003; Bornand, 2012; Aguilera, 2015; Aguilera & Valenzuela, 2011; Maldonado, 2014).

La tabla 3 nos muestra que cuatro son los ingredientes de base que son más utilizados en una propuesta de comida mapuche por parte de los establecimientos seleccionados para este estudio:

- a) Piñones. Este es un ingrediente básico de la comida de las comunidades mapuche pehuenches (Cortes et al, 2019). Es el fruto de la Araucaria y puede ser consumido directamente luego de un proceso de cocción o procesado para otro tipo de preparaciones.
- b) Mote de trigo. Preparación de maíz cocido que sirve para la elaboración de bebidas o platos calientes (Aguilera, 2019).
- c) Muday. Bebida fermentada a base de trigo de uso gastronómico y también ceremonial (Rojas-Bahamonde et al, 2020).
- d) Changles. Hongo comestible recolectado en zonas húmedas de bosques de la zona sur. (González et al, 2020).

No menos importantes aparecen dentro de los productos utilizados los dihueñes, que corresponde a otro tipo de hongo endémico de los bosques de la zona sur de Chile (Molares et al, 2020) y que son utilizados principalmente para el desarrollo de platos fríos o guarniciones. Finalmente hay que señalar que tres de los once establecimientos, si bien poseen nombres mapuches, utilizan elementos propios de la cultura en su propuesta general, no desarrollan preparaciones que pudieran ser asimiladas a la propuesta culinaria tradicional de la cultura mapuche.

Conclusiones

Una de las principales conclusiones que se desprenden de este trabajo es la baja representación que la gastronomía mapuche, como concepto de búsqueda asociada al turismo, tiene a nivel internacional en la web, según Google Trend, las búsquedas asociadas son casi exclusivamente en Chile con la excepción de algunas que provienen de Argentina. De igual forma la información solicitada no permite un trabajo a través de esta herramienta, por ser muy baja la respuesta para el desarrollo de seguimientos. Esta baja exposición en los soportes digitales podría tener como explicación, por un lado, el alto nivel de informalidad de los emprendimientos, ya que la estacionalidad de su funcionamiento no hace que la formalización comercial sea una necesidad

urgente para sus dueños o dueñas, lo cual hace que todo el esfuerzo asociado a la publicidad no parezca una prioridad. Otro elemento importante es la realidad de la comida mapuche en la región, donde no existe una oferta lo suficientemente amplia para que se constituya como un producto con denominación de origen en la región. Lo que se encuentra es más bien una cocina fusión campesina chilena y mapuche.

En cuanto a la información y la facilidad de acceso de esta, podemos establecer que la calidad de la información es suficiente y permite al consumidor conocer los establecimientos, sus entornos y la forma de acceder. El problema se presenta cuando se requiere conocer cuáles son las opciones gastronómicas, sus ingredientes y la historia asociada a los productos, ya que no existe una opción por expandir este conocimiento y que se vuelva una real alternativa asociada al etno turismo. Para buscar las opciones e ingredientes hay que navegar más allá de los que los establecimientos publicitan, es decir, entrevistas, reportajes o videos de particulares asociadas a su experiencia, pero no representa una prioridad hacer visible la gastronomía étnica asociada al emprendimiento.

La estrategia nacional de turismo de Chile para el período 2012-2020 señala que el turismo es el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades, elementos que constituyen su materia prima y fundamentan su enorme atractivo, y define como uno de los ejes de desarrollo prioritarios a los pueblos indígenas del país, contemplando el desarrollo de nuevas e innovadoras experiencias turísticas, que consideren elementos culturales e identitarios. Una de estas innovaciones se vincula directamente con el turismo gastronómico que articulado a los distintos productos turísticos dispuestos en un determinado territorio permitan articular calidad, unicidad y variedad de los productos gastronómicos basados en los valores de la identidad cultural y en la sustentabilidad de este. En tal sentido, las culturas alimentarias suponen ser un elemento de representación de la identidad en donde el acto de comer se asocia también a historias y significados de quienes consumen el alimento. Las culturas alimentarias indígenas comprenden una relación con el territorio expresado en saberes agrícolas, experiencias, relatos, mitos y rituales asociados, entre otros (Campos & Favila, 2018); y el turismo gastronómico se asocia a un especial estilo de vida, aprendizaje de diferentes culturas, adquisición de conocimiento y comprensión de las cualidades o atributos relacionados a productos turísticos, así como también las especialidades culinarias producidas en una determinada región (Cunha, 2018).

En la última década cada vez más el desarrollo del turismo es visto por las comunidades y pueblos indígenas como una posibilidad de desarrollo económico que incorpora a los elementos de atraktividad natural y desarrollo de actividades turísticas variadas (cabalgatas, camping, artesanías, entre otros) algunos componentes culturales y una gastronomía que siendo de relevancia presentan limitaciones en cuanto a variedad, calidad, unicidad, representación del relato histórico y cultural y aprovechamiento de los recursos locales; los cuales son relevantes para enfrentar componentes como la estacionalidad del turismo, la competitividad dentro de un territorio, el desarrollo económico del turismo y el fortalecimiento de la cultura como elemento singular y que agrega valor a una experiencia vista desde la óptica turística.

La Araucanía tiene experiencias variadas de emprendimientos mapuches que han comenzado a innovar en términos gastronómicos y creando nuevos productos asociados en

algunos casos a restaurantes y otros a servicios de cocktelería para eventos. No obstante, ello no es la generalidad de lo que implica crear un producto turístico gastronómico, sino más bien está asociado a la atención de clientes específicos, en donde muchas veces es difícil diferenciar la gastronomía mapuche de la comida chilena cotidiana o campesina. La integración de productos y marcas identitarias por territorios es prácticamente ausente en la oferta actual, son pocos los productos que culturalmente están asociados a la vida de los mapuches que se integran en la creación gastronómica, lo cual quita diversidad no tan solo de la oferta gastronómica, sino que muchas veces ello no está directamente vinculado a significados y significantes culturalmente relevantes que sean traspasados como una experiencia y un conjunto de sensaciones que el turista interesado busca en el turismo gastronómico.

La innovación aparece como un elemento relevante al pensar el turismo gastronómico mapuche, lo cual a partir de la literatura y de los datos de campo permiten establecer al menos tres elementos centrales: el rescate de la cocina tradicional que no están presentes en la actual oferta gastronómica; un segundo componente es el uso sustentable de productos locales tradicionales del territorio que permitan dar un componente de identidad territorial específico a lo gastronómico, pero al mismo tiempo proporcionar mayor contenido y significaciones culturales asociadas a las gastronomía; y, un tercer componente es la generación de una innovación culinaria que con base a los dos elementos anteriores que permita la co-creación de nuevos platos gastronómicos para su incorporación en el mercado turístico indígena. La innovación implica procesos de creación de nuevos productos; representación de calidad en base a sus componentes; validación por parte de los emprendedores, comunidades, turistas y comunidad regional; significación y apropiación cultural para su puesta en valor en el marco de la cultura. La innovación permitiría una diferenciación del territorio en términos cultura gastronómica indígena regional, asimismo producirá una diferenciación con la comida no indígena, pero además integraría mayor valor cultural, potenciando sus efectos económicos y favoreciendo la competitividad.

Bibliografía

- AGUILAR, C.Y. & VALENZUELA, V.H. (2011). Música y gastronomía como resistencia. Agentes folkcomunicacionales a partir de un caso de conflicto ambiental. *Razón y Palabra*, 16(77). Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/21_Yanez_M77-1.pdf (Fecha de consulta 9 de diciembre de 2020).
- AGUILERA, I.M. (2015). Apropiación y nacionalización alimentaria en Chile. El caso mapuche. *Estudios del Hombre*, 33, p. 243-259.
- AGUILERA, I.M. (2019). Patrimonialización de la alimentación, producción de un pueblo: La antigüedad como patrimonio mapuche. *Sophia Austral*, 23, p. 107-128. DOI: 10.4067/s0719-56052019000100107
- AGUILERA, I.M. (2012). El ingrediente Mapuche. De la cocina al Estado-nación. Tesis Doctoral, Universitat de Barcelona, España.
- BUULTJENS, J., GALE, D., & WHITE, N. E. (2010). Synergies between Australian indigenous tourism and ecotourism: possibilities and problems for future development. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), p. 497-513. DOI: 10.1080/09669581003653518

- CAMPOS, A. & FAVILA, H. (2018). Indigenous food cultures and tourism: an approach to their study from cultural control. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), p. 194-212.
- CORTÉS, J., UGALDE, I., CAVIEDES, J. & IBARRA, J.T. (2019). Semillas de montaña: recolección, usos y comercialización del piñón de la araucaria (*Araucaria araucana*) por comunidades Mapuche-Pewenche del sur de los Andes. *Pirineos*, 174, e048. DOI: 10.3989/pirineos.2019.174008
- CUNHA, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5), p. 93-98. DOI: 10.29352/mill0205.09.00157
- CSURGÓ, B., HINDLEY, C., & SMITH, M.K. (2019). The Role of Gastronomic Tourism in Rural Development. En S. Kumar DixiX (Ed.). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. New York: Routledge, 62-69.
- DE LA MAZA, F. (2016). State conceptions of indigenous tourism in Chile. *Annals of Tourism Research*, 56, p. 80-95. DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.008
- DEŽE, J., RANOGAJEC, L., & SUDARIĆ, T. (2017). Development of local communities through the production of regional indigenous products. In D. Barković & B. Runzheimer (Eds.). *Interdisciplinary management research XIII*. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia, Postgraduate Doctoral Study Program in Management Hochschule Pforzheim University, Croacia, 1149-1164.
- DOMÍNGUEZ, I.G., ORTIZ, H.T., & GONZÁLEZ, R.O. (2019). Apropiación turística de territorios indígenas: cambios y continuidades en una comunidad Matlatzinca. *Anuario Turismo y Sociedad*, 25, p. 113-130. DOI: 10.18601/01207555.n25.06
- FALCÓN, J.P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 12, p. 35-67. DOI: 10.17979/redma.2014.01.012.4816
- GONZÁLEZ, D.S., RIVEROS, A.C.S., DELGADO, A.F.P., & MEDIERO, A.O. (2020). Oportunidades para el desarrollo de turismo experiencial y sostenible en la reserva valdiviana, Chile. *European Journal of Social Sciences Studies*, 5(6), p. 1-14. DOI: 10.46827/ejsss.v5i6.921
- GRÜNEWALD, R. (2006). Turismo e etnicidade. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), p. 141-159. DOI: 10.1590/S0104-71832003000200008
- LLANO, F. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), p. 295-306. DOI: 10.15446/rcdg.v26n2.59280
- MALDONADO, D.G. (2014). Estudio de casos sobre las experiencias y significaciones de mujeres mapuche y campesinas en la Feria Gastronómica y Artesanal de Pucura, comuna de Panguipulli Región de los Ríos. Tesis Doctoral, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.
- MARTÍNEZ, R.G., & ROMÁN, C.P. (2014). La actividad de búsquedas en Google anticipa los resultados electorales. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 18, p. 2-15.

- MOLARES, S., TOLEDO, C.V., STECHER, G., & BARROETAVERÑA, C. (2020). Traditional mycological knowledge and processes of change in Mapuche communities from Patagonia, Argentina: A study on wild edible fungi in Nothofagaceae forests. *Mycologia*, 112(1), p. 9-23. DOI: 10.1080/00275514.2019.1680219
- MONTECINO, S. (2003). Piedras, mitos y comidas, antiguos sonidos de la cocina chilena: la calapurca y el curanto. *Atenea*, 487, p. 33-49. DOI: 10.4067/S0718-04622003048700004
- NISTOREANU, B.G., NICODIM, L., & DIACONESCU, D.M. (2018). Gastronomic tourism-stages and evolution. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), p. 711-717. DOI: 10.2478/picbe-2018-0063
- OEHMICHEN, C., & DE LA MAZA, F. (2019). Turismo, pueblos indígenas y patrimonio cultural en México y Chile. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), p. 53-64. DOI: 10.25145/j.pasos.2019.17.004
- OLIVEIRA, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(3), p. 261-282.
- ÖZDEMİR, B., & SEYİTOĞLU, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism management perspectives*, 23, p. 1-7. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.03.010
- PEREIRO, X. (2013) Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española de Antropología Americana*, 43(1), p. 155-174. DOI: 10.5209/rev_REAA.2013.v43.n1.42308
- PILQUIMÁN, M. (2016). El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia: Resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos (Chile). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), p. 439-459.
- QUEZADA, A.C., & CISNEROS, H.F. (2018). Culturas alimentarias indígenas y turismo: Una aproximación a su estudio desde el control cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), p. 194-212.
- ROJAS-BAHAMONDE, P., MELLADO, M.A., & BLANCO-WELLS, G. (2020). Sobrenaturaleza mapuche: extractivismo, seres no humanos y miedo en el Centro Sur de Chile. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 38, p. 7-30. DOI: 10.4206/rev.austral.cienc.soc.2020.n38-01
- ROJAS, R.H., & MILLÁN, M.G.D. (2018). Turismo Gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), p. 413-430.
- SCHENKEL, E., & PINASSI, A. (2015). Patrimonios de la Humanidad: estrategia de la política turística en la Argentina. *Revista Universitaria de Geografía*, 24(2), p. 41-67.
- SOBRADO, D.A. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), p. 51-71.
- SUBSECRETARIA DE TURISMO, GOBIERNO DE CHILE (2016). Consultoría para el diseño de modelo de intervención de oferta turística con pertinencia indígena, su articulación y dinamización inicial. Disponible en internet: <http://biblioteca.digital.gob.cl/bitstream/handle/123456789/890/Modelo%20de%20Inte>

rvencion%20de%20Oferta%20Turistica%20con%20pertinencia%20Indigena,%20su%20articulacion%20y%20dinamizacion%20final.pdf?sequence=1 (Consultado 9 noviembre de 2020).

VALENZUELA, A. (2017). Patrimonio, turismo y mercado inmobiliario en Tepoztlán, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), p. 181-193. DOI: 10.25145/j.pasos.2017.15.011

WOOD, M. (1998). Touristic ethnicity: A brief itinerary. *Ethnic and Racial Studies*, 21(2), p. 218-241. DOI: 10.1080/014198798329991

ZORN, E., & FARTHING, L. C. (2007). Communitarian tourism hosts and mediators in Peru. *Annals of Tourism Research*, 34(3), p. 673-689. DOI: 10.1016/j.annals.2007.02.002

Recibido: 30 de marzo de 2020

Aceptado: 15 de noviembre de 2020