

INFORME FINAL

ESTUDIO SOBRE GASTRONOMÍA COLOMBIANA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL Y EVALUAR LA GASTRONOMÍA REGIONAL DE LA GUAJIRA COMO PRODUCTO PARA POTENCIAR TURISMO
AGOSTO 2017



Preparado por:
UT Infoconsultoria – YanHaas 2015
Diagonal 40 A No. 14 -82
Teusaquillo
Bogotá, Colombia
+57 1 743 2848

Preparado para:
Ministerio de Comercio Industria y Turismo
Fondo Nacional de Turismo
Calle 28 No. 13 A – 24 Piso 6° Torre B
Edificio Museo del Parque
Bogotá, Colombia



“ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA GASTRONOMÍA COLOMBIANA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL Y
EVALUAR LA GASTRONOMÍA REGIONAL DE LA GUAJIRA COMO PRODUCTO PARA POTENCIAR EL TURISMO”

UT INFOCONSULTORIA SAS – YANHAAS S.A



MANUEL LEGUIZAMÓN
DIRECCIÓN GENERAL

FERNANDO TORRES
COORDINACIÓN DE GASTRONOMÍA

CARLOS JULIO KELLMAN
ASESOR DE MERCADOS

LYDA DEL CARMÉN DÍAZ
ANTROPÓLOGA

ERIKA CASTRO
COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA

BEETHOVEN HERRERA VALENCIA
DIRECCIÓN EJECUTIVA

CARLOS MENDOZA
COORDINACIÓN MERCADOS

JAIME ALZATE
ASESOR DE GASTRONOMÍA

CARLOS HERNÁN GARDEAZÁBAL
PUBLICISTA

SONIA RODRÍGUEZ
INVESTIGADORA ASOCIADA

COLABORADORES A NIVEL NACIONAL:

ÁLVARO MOJICA
ANA ISABEL MARQUÉZ
ANA SOFIA GÓMEZ
BERZETTI DAVID
CLAUDIA RUIZ
ERICKA BRUGES
JUAN RAMÓN ACOSTA
LILIANA SERRANO
MARIA CLAUDIA JIMÉNEZ
RONALD PENAGOS

COLABORADORES A NIVEL INTERNACIONAL

ALEJANDRO GÓMEZ
ANTONIO JOSÉ ROJAS
DIEGO IVÁN URIBE
FERNANDO MONROY
FREDDY MUÑOZ
GERMÁN HERNÁNDEZ
JOSÉ FRANCO
MANUEL CRUZ
MARTIN MAYA
NHORA DE PONTONUTTI
RAÚL EDUARDO CARRERA

RESUMÉN EJECUTIVO

La Organización Mundial de Turismo engloba y proyecta el denominado turismo gastronómico dentro del concepto de desarrollo sostenible; como tal promueve su desarrollo respetuoso de la inclusión social, la protección ambiental, el empleo y la reducción de la pobreza. Lo condiciona a la protección de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio.

El turismo gastronómico se manifiesta dentro del entorno económico y social como una práctica cultural y un valioso recurso para promover emprendimientos y beneficios sociales a las comunidades portadoras del patrimonio inmaterial que significan las cocinas tradicionales.

Los lineamientos de la de la política de Mercadeo y Promoción Turística del Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo propician el desarrollo de investigaciones, como el presente Estudio, con las que se busca con base en sus hallazgos rescatar, fortalecer, apoyar, impulsar y divulgar las cocinas tradicionales y la gastronomía colombiana en el mundo de los viajes y el turismo sostenible.

Este estudio se sustenta en el reconocimiento de las cocinas tradicionales como expresiones del patrimonio cultural dinámico e interactuante de los pueblos; que necesitan de política públicas para su rescate, protección e impulso.

Por tanto, los objetivos de este Estudio parten de esta valoración del turismo gastronómico de manera que una vez contextualizado, se caracteriza y significa la oferta de productos gastronómicos que atienden una necesidad de la demanda de viajeros que, más allá de satisfacer la necesidad primaria de alimentarse, quieren degustar los sabores y los saberes culinarios de la cultura local visitada.

Por otra parte, se identifica, caracteriza y analiza con base en el perfil psicográfico de la demanda, nacional como internacional, las percepciones, las preferencias y las valoraciones de los visitantes y los turistas, en relación con esta oferta gastronómica.

Parte sustancial de esta investigación lo constituye el análisis cuantitativo y cualitativo derivado de la información aportada mediante las encuestas, los testimonios y las entrevistas en profundidad realizadas en el territorio nacional y en veintitrés países a: Investigadores, Consultores, Chefs, Cocineros, Académicos, Operadores turísticos, Periodistas especializados, Gestores, Comensales y en términos generales a expertos del sector gastronómico, que hicieron recomendaciones explícitas para aprovechar el gran potencial de la gastronomía colombiana para el desarrollo del turismo gastronómico a nivel nacional y con proyección internacional.

Estos análisis permitieron formular un Plan de Acción desarrollado según la escuela de la Gerencia Estratégica que parte del conocimiento del entorno para definir unos objetivos y unas estrategias que permitan aprovechar al máximo los recursos y las capacidades internas. Este análisis permitió argumentar y proponer una serie de Programas, Proyectos y Sub proyectos. Estos están sustentados en lo autóctono, la diversidad, la innovación y la generación de experiencias diferenciadoras.

Para mayor provecho de este análisis se realizó una proyección de las prioridades, del presupuesto y de los tiempos estimados para su ejecución.

Otro capítulo importante de este Estudio lo constituye la estrategia publicitaria delineada, la que se fundamenta en la necesidad de crear una identidad a la gastronomía colombiana, destacando lo que nos identifica, nos hace únicos, apelar a la curiosidad de los visitantes, reconocer nuestra diversidad, nuestras complejidades y matices para fortalecer y significar nuestras identidades regionales, “a qué sabe Colombia”.

En resumen este estudio de mercado sobre la gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional aporta los resultados, los argumentos, los análisis y las propuestas para que nuestra oferta gastronómica, a partir de su significado e identidad, se pueda desarrollar con fundamento en los planes y las acciones para su rescate, fortalecimiento, impulso, visibilización y sustentabilidad en correspondencia con una dinámica económica, social y ambiental para la generación de empleo, oportunidades de emprendimiento y negocio, y de rentabilidad para las comunidades portadoras de este patrimonio cultural, todo en el marco del aprovechamiento del creciente turismo gastronómico interno como internacional.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio construido e inmaterial comprende un conjunto de tradiciones y expresiones que se gestan y transmiten en una comunidad determinada hasta construir “lo nuestro singular y compartido”, que es el legado activo que se preserva y se extiende.

De este patrimonio cultural de tradiciones, expresiones, saberes tienen una significancia especial las cocinas tradicionales con sus técnicas, preparaciones, sabores, olores, utensilios.

El interés por conocerlas, vivirlas, degustarlas ha generado una práctica social en continuo crecimiento: el denominado turismo gastronómico.

La gastronomía despierta el interés de los visitantes pues representa una parte importante de la cultura del lugar al ser una significativa muestra del quehacer cotidiano de un grupo social determinado. El viajero viene por diferentes motivos y encuentra en la cocina local un referente especial ya que es el primer contacto que lo aproxima a la comunidad convirtiéndose en una de las razones que lo estimulan a regresar. De otra parte es una fuente importante de riqueza cultural y económica que si se sabe aprovechar redundará en beneficio del país y los residentes que lograrán una mayor estabilidad económica.

No menos importante es considerarla como un valioso medio para promover emprendimientos necesarios dentro del desarrollo económico de un turismo gastronómico que promueve la sostenibilidad del patrimonio inmaterial en cada una de nuestras regiones.

La Organización Mundial de Turismo lo ha enmarcado dentro del concepto de desarrollo sostenible del turismo; lo exhorta a desarrollarse respetando los principios de la inclusión social, la protección ambiental, el empleo y la reducción de la pobreza. No menos importante es la condicionante a la protección a los valores culturales, la diversidad y el patrimonio.

El Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en cumplimiento de las directrices de la política de Mercadeo y Promoción Turística las cuales buscan el fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística a nivel nacional e internacional, propician el desarrollo de la investigación aplicada en correspondencia con esta temática.

Por ello el presente: ***“Estudio de Mercado sobre la gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional y evaluar la gastronomía regional de la Guajira como producto para potenciar el turismo”***; busca aportar fundamentos y conocimientos que permitan desde lo social y lo cultural significar la gastronomía como identidad nacional y regional; y, de manera epistémica su relación con el fomento al turismo sostenible.

Con igual significado las políticas de turismo de cultura buscan fortalecer la gastronomía tradicional colombiana, cuyas raíces radican en la forma como las regiones se han relacionado con su territorio, su entorno, la forma como han evolucionado en el tiempo sus cocinas. Se busca que estas reflexiones converjan armónicamente con el aprovechamiento sostenible del turismo para que, en una convivencia respetuosa, se generen beneficios para las comunidades locales.

En este documento La Unión Temporal Infoconsultoría SAS – YanHaas 2015, presenta el informe final de las actividades realizadas en los años 2016 y 2017, como resultado de este estudio de mercados sobre la gastronomía colombiana con cobertura nacional e internacional.

La Investigación parte del reconocimiento de las cocinas tradicionales como patrimonio cultural dinámico e interactuante de los pueblos; en la que sus cocinas se interpretan en su devenir histórico, su relación mítica, los lenguajes de los saberes y los sabores y en su diversidad poblacional.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, además de la conceptualización y la contextualización de las cocinas tradicionales y la gastronomía colombiana, se desarrollaron herramientas de información propias de los estudios de mercados para la identificación y el análisis de los productos gastronómicos ofertados por los prestadores de esos servicios de las regiones colombianas, y con gran énfasis en la percepción, las preferencias y las valoraciones de los visitantes y los turistas internacionales.

En concordancia con los objetivos y los alcances del estudio se diseñaron estrategias cuyo desarrollo permitió alcanzar el logro de estos propósitos, como es el de fortalecer y visibilizar la gastronomía colombiana bajo los principios de sostenibilidad, rescate, promoción e innovación.

Este documento hace un recorrido que inicia con los objetivos del estudio, la metodología aplicada, los componentes desarrollados y los productos obtenidos, entre ellos el análisis de la oferta regional que ha enriquecido el trabajo desarrollado. Se continúa con las conclusiones, recomendaciones y propuestas estructuradas en el Plan de Acción y los lineamientos para las estrategias y la guía publicitaria.

En este informe además incluye los análisis cuantitativo y cualitativo derivados de los hallazgos de las encuestas y las entrevistas realizadas en el territorio nacional y en veintitrés países a: Investigadores, Consultores, Chefs, Cocineros, Académicos, Operadores turísticos, Periodistas especializados, Gestores, Comensales y en términos generales a expertos del sector gastronómico, que hicieron recomendaciones explícitas para aprovechar el gran potencial de la gastronomía colombiana para el desarrollo del turismo gastronómico a nivel nacional y con proyección internacional.



FONTUR
COLOMBIA



VANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH

Así, con los resultados de la presente investigación, se espera propiciar el desarrollo de políticas y programas que rescaten, fortalezcan, apoyen, impulsen y gestionen estrategias que conduzcan a que las cocinas tradicionales y la gastronomía colombiana potencie el turismo sostenible con beneficios sociales reales.

Bogotá D.C., Agosto de 2017

OBJETIVOS

Análisis cualitativo y cuantitativo detallado de la demanda gastronómica colombiana en el mercado de las Américas y Europa, en el que se incluirán los siguientes países: Canadá, Estados Unidos, México, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, Panamá, Venezuela, Uruguay, Brasil, Chile, Argentina, Perú, El Salvador, Ecuador, Bolivia, España, Francia, Alemania, Portugal, Italia e Inglaterra.

Formular Planes de acción basados en las determinaciones para potenciar la gastronomía como producto turístico nacional

Proponer Planes de acción para posicionar internacionalmente a la oferta gastronómica colombiana como producto turístico. Plantear campañas publicitarias, recomendaciones de mercadeo y parámetros para la realización de eventos internacionales para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico colombiano

Generar los lineamientos para la creación de la guía turística de la oferta gastronómica colombiana

Tabla de contenido

1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA	41
1.1 Panorama turístico mundial y perspectivas de la gastronomía.....	41
1.1.1 Panorama mundial	42
1.1.2 Panorama colombiano.....	46
1.1.3 Millennials y nuevos turistas.....	59
1.1.4 El turismo como industria cultural	60
1.2 Tendencias de la gastronomía mundial.....	64
1.2.1. España.....	65
1.2.2. Francia.	67
1.2.3. Perú.....	69
1.2.4. Consideraciones sobre la situación de la gastronomía mundial.	72
1.3 La evolución de la gastronomía en Colombia	77
1.3.1 La Institucionalidad.....	79
1.3.2 Las comidas rápidas en Colombia.	80
1.3.3 Siglo XXI.	81
1.3.4 La investigación culinaria en Colombia	81
1.3.5 Tendencias Recientes.....	82
1.3.6 Investigación de Técnicas Culinarias	83
1.4 Cambios significativos de la cocina colombiana desde sus inicios hasta el siglo XXI.....	84
1.5 La gastronomía colombiana	85
1.5.1 La Gastronomía en el siglo XIX	85
1.5.2 La gastronomía en el siglo XX	86
1.5.3. Oferta gastronómica de cocina no tradicional	91
1.5.3.1. Actividades o líneas de acción para la oferta gastronómica de cocina no tradicional.....	93
1.6 Análisis sobre condiciones actuales de oferta de agro -productos tradicionales con vocación turística	95
1.6.1 Talento humano vinculado con la gastronomía colombiana.....	95
1.7 La gastronomía mundial. Experiencias innovadoras exitosas	101
1.7.1. Restaurante El Bulli: La importancia de la experimentación.....	102
1.7.2. Starbucks: Más que un café.....	105
1.8 Análisis sobre el esquema institucional público-privado que ha definido e intervenido en la oferta de producto gastronómico de interés turístico.	109
2. EL TURISMO GASTRONÓMICO Y SU POTENCIAL.....	112
2.1 Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional (2014-2018).	112
2.2 La gastronomía como factor de identidad colombiana, expresión de sus culturas y componente patrimonial nacional.	114
2.3 Relacionamiento de la gastronomía con la educación y el turismo cultural.....	124
2.4. Gastronomía colombiana, diversidad cultural, natural e histórica de sus regiones	127
2.5. La cadena productiva de la gastronomía	147
2.5.1. Establecimientos gastronómicos formales:.....	150
2.5.2. Establecimientos gastronómicos informales:	151
2.5.3. Rutas, eventos y festivales gastronómicos.....	152
2.5.4. Clasificación de los establecimientos según cadena de valor	152

3. ESTUDIO DE OFERTA Y DEMANDA DE LA GASTRONOMIA COLOMBIANA CON VOCACIÓN TURÍSTICA	153
3.1. Metodología	154
3.2. Diseño de muestra probabilística para la oferta gastronómica colombiana con vocación turística	156
3.2.1. Tipo de Muestreo	159
3.2.2. Proceso de selección de las UPM (Zona-municipio) en cada estrato (región)	163
3.2.3. Proceso de selección de las USM (segmento) en cada UPM (zona-municipio)	166
3.2.4. Proceso de selección de las UUM (establecimiento) en cada USM (segmento)	166
3.2.5. Cálculo de tamaño de muestra	167
3.2.6. Algoritmos de selección	168
3.2.7. Diseño de muestra de demanda turística gastronómica doméstica	169
3.2.8. Diseño de muestra de demanda turística gastronómica internacional	170
3.3. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA NACIONAL	172
3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS NACIONALES A NIVEL GENERAL	173
3.4.1. Perfil de los establecimientos	173
3.4.2. Perfil del producto	174
3.4.3. Situación de la oferta de recetas y sabores tradicionales colombianos	175
3.4.4. Oferta del establecimiento	175
3.4.5. Promoción y Mercadeo	176
3.4.6. Certificación y reconocimientos	177
3.4.7. Aspectos demográficos	178
3.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS NACIONALES A NIVEL ESPECÍFICO POR PREGUNTA	179
3.5.1. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?	179
3.5.2. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	179
3.5.3. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento? Tiempo en meses	180
3.5.4. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio? Tiempo en meses	180
3.5.5. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?	180
3.5.6. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?	181
3.5.7. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total nacional de cubiertos (puestos)?	181
3.5.8. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	182
3.5.9. ¿Qué servicios ofrece?	182
3.5.10. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?	183
3.5.11. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	183
3.5.12. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que usted ofrece?	185
3.5.13. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción, son de esta región?	186
3.5.14. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?	186
3.5.15. ¿Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final o insumo para el producto gastronómico?	186
3.5.16. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas).	187
3.5.17. ¿Utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	187
3.5.18. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	187
3.5.19. ¿Ordene de mayor a menor los 5 principales platos regionales más solicitados en su establecimiento?	188
3.5.20. ¿Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitados en su establecimiento?	190
3.5.21. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	190
3.5.22. ¿Su establecimiento como parte de estrategia de venta ¿qué recursos complementarios está utilizando?	191

3.5.23. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	191
3.5.24. ¿Dentro de cuál rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?	191
3.5.25. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?	192
3.5.26. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	192
3.5.27. ¿Cuántos clientes promedio día atiende?	192
3.5.28. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?	193
3.5.29. ¿De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	193
3.5.30. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?	194
3.5.31. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada? – ¿Cuál?	194
3.5.32. ¿Cómo conoce sus clientes?	195
3.5.33. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	195
3.5.34. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?	195
3.5.35. ¿En cuáles?	196
3.5.36. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	196
3.5.37. ¿En cuáles?	197
3.5.438. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?	197
3.5.39. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?	198
3.5.40. ¿En cuáles?	198
3.5.41. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	198
3.5.42. ¿En cuáles?	199
3.5.43. ¿En su opinión, ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	199
3.5.44. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	200
3.5.45. Demográficos	200
3.5.46. ¿Cuál es su edad actual?	201
3.5.47. ¿Rango correspondiente?	201
3.5.48. ¿A qué estrato socioeconómico, corresponde este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?	201
3.5.49. ¿Cuál es su nivel de estudios?	202
3.5.50. ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA REGIÓN DE ANTIOQUIA Y VIEJO CALDAS	202
3.5.51. Perfil de los establecimientos	203
3.5.52. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?	203
3.5.53. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?	204
3.5.54. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento?	204
3.5.55. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	204
3.5.56. Su establecimiento como parte de su estrategia de ventas ¿qué recursos complementarios está utilizando?	205
3.5.57. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil? Tiempo en meses	205
3.5.58. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?	206
3.5.59. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	206
3.5.60. ¿Qué Servicios Ofrece?	207
3.5.61. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (Administrador)?	207
3.5.62. ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de este negocio? Tiempo en meses	207
3.5.63. ¿Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?	208
3.5.64. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?	208
3.5.65. Del Producto	208
3.5.66. ¿Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece?	208
3.5.67. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región	209

3.5.68. ¿Los productos que usted elabora son productos terminados para el consumo final o insumos para el producto gastronómico?	209
3.5.69. Tradición	210
3.5.70. ¿Utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?.....	210
3.5.71. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?.....	210
3.5.72. Oferta del establecimiento	211
3.5.73 ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?	211
3.5.74. Ordene de mayor a menor los platos regionales masa solicitados en su establecimiento ...	211
3.5.75. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento	212
3.5.76. ¿Dentro de cual rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?.....	212
3.5.77. ¿Cuántos clientes promedio atiende al día?.....	213
3.5.78. Promoción y Mercadeo.....	213
3.5.79. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?.....	213
3.5.80. ¿De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	214
3.5.81. ¿Cómo conoce sus clientes?.....	214
3.5.82. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?.....	215
3.5.83. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?.....	215
3.5.84. ¿En cuáles?	216
3.5.85. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?.....	216
3.5.86. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?	217
3.5.87. ¿En cuáles?	217
3.5.88. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?.....	218
3.5.89. ¿En cuáles?	218
3.5.90. En su opinión ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	219
3.5.91. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico?	219
3.5.92. Reconocimiento y Certificación.....	220
3.5.93. Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada. ¿Cuál?.....	220
3.5.94. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	220
3.5.95. ¿En cuáles?	221
3.5.96. Demografía	221
3.5.97. Registro Género	221
3.5.98. ¿Cuál es su edad actual?.....	221
3.5.99. Rango Correspondiente	222
3.5.100. ¿A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?	222
3.5.101. ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	223
3.5.102. Producto Gastronómico Altiplano Cundiboyacense.....	223
3.5.103. Perfil Establecimientos.	224
3.5.104. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?.....	224
3.5.105. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?.....	225
3.5.106. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?.....	225
3.5.107. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos?	225
3.5.108. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta?	225
3.5.109. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?.....	225
3.5.110. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	226
3.5.111. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?.....	226
3.5.112. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	226

3.5.113. ¿Qué servicios ofrece?.....	227
3.5.114. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?.....	227
3.5.115. Su Establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso maneja?	228
3.5.116. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?.....	228
3.5.117. Perfil producto ofrecido.....	229
3.5.118. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?.....	229
3.5.119. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?	229
3.5.120. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría?.....	230
3.5.121. ¿los productos que usted elabora son: productos terminados?.....	230
3.5.122. De las tradiciones gastronómicas.....	230
3.5.123. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?.....	231
3.5.124. De la oferta de los establecimientos gastronómicos.....	231
3.5.125. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?.....	232
3.5.126. ¿Cuenta con carta o menú clasificado para cada tipo de producto?	232
3.5.127. De la promoción y mercadeo.....	233
3.5.128.. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	233
3.5.129. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?.....	233
3.5.130. ¿Cómo conoce sus clientes.....	234
3.5.131. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	234
3.5.132. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?.....	234
3.5.133. ¿Cuáles eventos?.....	234
3.5.134. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	235
3.5.135. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?	235
3.5.136. ¿Participa en programa e iniciativa que propendan por el medio ambiente?	235
3.5.137. ¿En cuáles?.....	235
3.5.138. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	236
3.5.139. ¿En Cuáles?.....	236
3.5.140. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	236
3.5.141. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?.....	237
3.5.142. Certificaciones y reconocimientos a productos.....	238
3.5.143. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?.....	238
3.5.144. ¿Cuál?.....	238
3.5.145. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	238
3.5.146. ¿Cuáles?.....	238
3.5.147. Demográficos	239
3.5.148. ¿Cuál es su edad actual?	239
3.5.149. Rango correspondiente.....	239
3.5.150. ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	239
3.5.151.Producto gastronómico Bogotá y área de influencia	240
3.5.152. Perfil Establecimientos.....	241
3.5.153. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?.....	241
3.5.154. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?.....	241
3.5.155. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?.....	241
3.5.156. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?.....	242
3.5.157. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	242
3.5.158. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	242
3.5.159. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubierto?.....	243
3.5.161. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	243
3.5.162. ¿Qué servicios ofrece?.....	243

3.5.163. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?.....	244
3.5.164. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados?.....	244
3.5.165 ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?.....	245
3.5. 166.Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso usa?	245
3.5.167. A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?	245
3.5.168. Perfil producto ofrecido.....	246
3.5.169. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?.....	246
3.5.173. De las tradiciones gastronómicas	247
3.5.176. De la oferta de los establecimientos gastronómicos	249
3.5.177. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	250
3.5.178.¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?.....	251
3.5.179.De la promoción y mercadeo.....	251
3.5.187. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?.....	254
3.5.188. ¿Participa en programa iniciativa que propenda por el medio ambiente?	254
3.5.189. ¿En Cuáles?	254
3.5.190. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?.....	254
3.5.191. ¿En cuáles?	255
3.5.192. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	255
3.5.193. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	256
3.5.194. Certificaciones y reconocimientos a productos.....	257
3.5.195. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?.....	257
3.5.196 ¿ACuál?.....	257
3.5.197. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	258
3.5.198. ¿A cuáles?.....	258
3.5.199..Demográficos.....	258
3.5.200. Registro de género.....	258
3.5.201. ¿Cuál Es Su Edad	259
3.5.202. Rango Correspondiente	259
3.5.203. ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	259
3.5.204. Producto Gastronómico Región Caribe.....	259
3.5.205. Perfil Establecimientos.	261
3.5.206. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?.....	261
3.5.207. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?.....	261
3.5.208. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?.....	261
3.5.209. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?	261
3.5.210. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?.....	262
3.5.211. ¿Qué servicios ofrece?.....	262
3.5.212. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	262
3.5.213.¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	263
3.5.214. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?.....	263
3.5.218. Perfil Producto Ofrecido.....	265
3.5.219. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?.....	265
3.5.220. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?.....	265
3.5.221. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?.....	265
3.5.222. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	265
3.5.223.Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	266
3.5.224. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?.....	266
3.5.225. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?.....	266
3.5.226. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?.....	267
3.5.227. ¿Qué servicios ofrece?.....	267
3.5.228. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención.....	267

3.5.229. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	268
3.5.230. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	268
3.5.231. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso utiliza?.....	268
3.5.232. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?	269
3.5.233. De las tradiciones gastronómicas	269
3.5.234. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes	269
3.5.235. ¿Utiliza recetas de cocina que involucren sabores?.....	269
3.5.236. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?.....	270
3.5.237. De la oferta de los establecimientos gastronómicos	270
3.5.238. Platos regionales más solicitados en su establecimiento	270
3.5.239. Bebidas más solicitados en su establecimiento	271
3.5.240. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	272
3.5.241. Rango de precios promedio	272
3.5.242. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?.....	272
3.5.243. De la promoción y mercadeo.....	272
3.5.244. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	272
3.5.245. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?.....	273
3.5.246. ¿Cómo conoce sus clientes?	273
3.5.247. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	274
3.5.248. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?	274
3.5.249. ¿Cuáles eventos?.....	274
3.5.250. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	275
3.5.251. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?	275
3.5.252. ¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?	275
3.5.253. ¿Cuáles?.....	275
3.5.254. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	276
3.5.255. ¿En Cuáles?	276
3.5.256. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	276
3.5.257. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	277
3.5.258. Certificaciones y Reconocimientos A Productos	278
3.5.259. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?.....	278
3.5.260. ¿Cuál?.....	278
3.5.261. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	279
3.5.262. ¿Cuáles?.....	279
3.5.263. Demográficos.....	279
3.5.264. Registro De Genero.....	279
3.5.265. ¿Cuál es su edad actual?	279
3.5.266. Rango correspondiente.....	280
3.5.267. ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	280
3.5.268. Análisis Costa Pacifica	280
3.5.269. Del establecimiento	280
3.5.270. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?	280
3.5.271. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?	281
3.5.272. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento?	281
3.5.273. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	281
3.5.274. Su establecimiento como parte de su estrategia de ventas ¿qué recursos complementarios está utilizando?	281
3.5.284. Del producto	285
3.5.289. Tradición.....	287

3.5.290. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas)	287
3.5.291. ¿Utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?	287
3.5.292. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?	288
3.5.293. Oferta del establecimiento	288
3.5.294. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?	288
3.5.295. Ordene de mayor a menor los platos regionales más solicitados en su establecimiento	289
3.5.296. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento	289
3.5.297. ¿Dentro de cual rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?	290
3.5.298. Promoción y mercadeo	290
3.5.299. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?	290
3.5.300. De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	291
3.5.301. ¿Cómo Conoce Sus Clientes?	291
3.5.302. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	291
3.5.303. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?	292
3.5.304. ¿En Cuáles?	292
3.5.305. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?	293
3.5.306. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?	293
3.5.307. ¿En Cuáles?	294
3.5.308. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?	294
3.5.309. ¿En cuáles?	295
3.5.310. En su opinión ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	295
3.5.311. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico?	296
3.5.312. Reconocimiento y certificación	296
3.5.313. Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada. ¿Cuál?	296
3.5.314. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	297
3.5.315. ¿En cuáles?	297
3.5.316. Demográficos	298
3.5.317. Registro género	298
3.5.318. ¿Cuál es su edad actual?	298
3.5.319. Rango correspondiente	299
3.5.320. ¿A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?	299
3.5.321. ¿Cuál es su nivel de estudios?	300
3.5.322. Producto gastronómico Orinoquia y Amazonia	300
3.5.323. Perfil establecimientos Orinoquia y Amazonia.	302
3.5.324. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?	302
3.5.339. De las tradiciones gastronómicas	309
3.5.340. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes	309
3.5.341. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	309
3.5.342. De la oferta de los establecimientos gastronómicos	310
3.5.343. Platos regionales más solicitados en su establecimiento	310
3.5.344. Principales bebidas ofrecidas	310
3.5.345. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	311
3.5.346. Rango de precios promedio	311
3.5.347. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?	311

3.5.348. De la promoción y mercadeo.....	312
3.5.349.¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	312
3.5.350.¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?.....	312
3.5.351.¿Cómo conoce sus clientes?	313
3.5.352. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	313
3.5.353.¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?	313
3.5.354.¿Cuáles Eventos?.....	313
3.5.355. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	314
3.5.356.¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?.....	314
3.5.357. ¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?	314
3.5.358. ¿En Cuáles?.....	314
3.5.359. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	315
3.5.360. ¿En cuáles?.....	315
3.5.361.¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	315
3.5.362. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	316
3.5.363. Certificaciones y reconocimientos a productos	316
3.5.364.¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	316
3.5.365.¿Cuáles?	316
3.5.366.Demográficos.....	317
3.5.367.Registro de género.....	317
3.5.368. ¿Cuál es su edad actual?	317
3.5.369. ¿Rango correspondiente?.....	317
3.5.370. ¿Cual es su nivel de estudios?.....	317
3.5.371. San Andrés, Providencia y Santa Catalina	317
3.5.372. Perfil de los establecimientos.....	318
3.5.373. Perfil del Producto.....	319
3.5.374. Situación de la oferta de recetas y sabores tradicionales colombianos.....	319
3.5.375. Oferta del establecimiento.....	320
3.5.376. Promoción y Mercadeo	320
3.5.377. Certificación y reconocimientos.....	322
3.5.378. Aspectos Demográficos	322
3.5.379.¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?.....	322
3.5.380. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	323
3.5.381. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento? tiempo en meses.....	323
3.5.382. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio? tiempo en meses.....	324
3.5.383. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio ?.....	324
3.5.384. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?.....	324
3.5.385. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total nacional de cubiertos (puestos)?	325
3.5.386. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	325
3.5.387. ¿Qué servicios ofrece?.....	325
3.5.388.¿ Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?	326
3.5.389.¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?.....	326
3.5.390 ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que usted ofrece?	327
3.5.391. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción, son de esta región?	327
3.5.392. ¿ Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que ud utiliza.?	328
3.5.393. ¿ Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final ó insumo para el producto gastronómico?	328

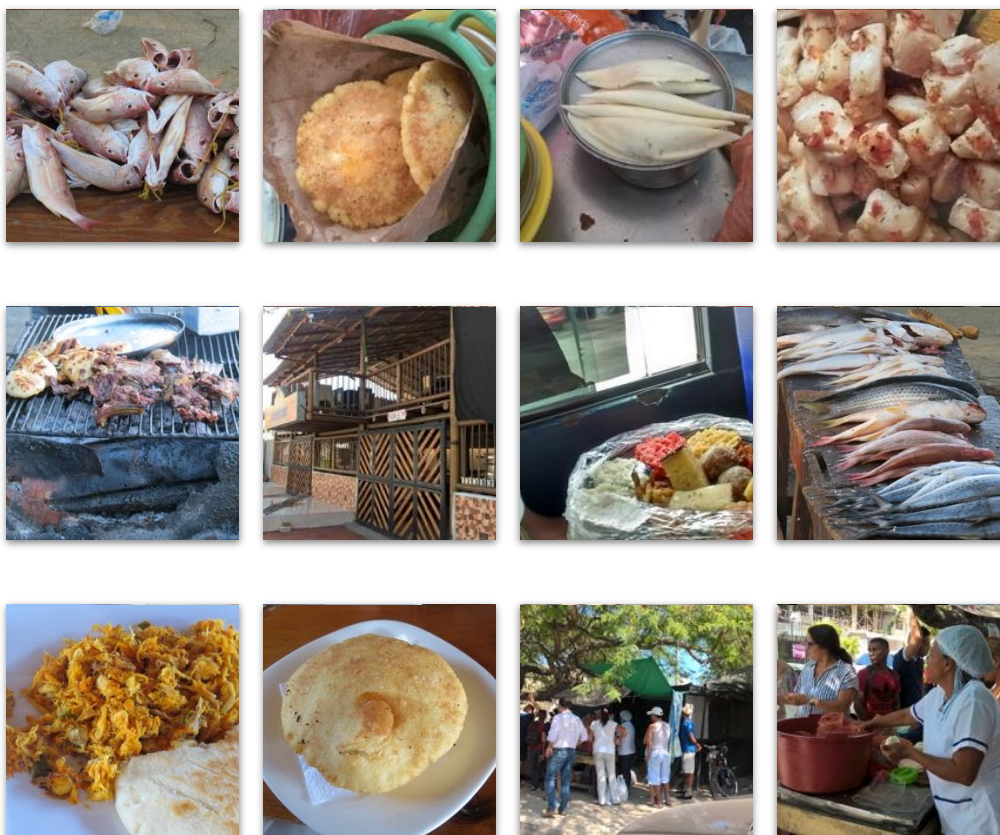
3.5.394. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas).....	329
3.5.395.¿Utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	330
3.5.396. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?.....	330
3.5.397. ¿Ordene de mayor a menor los 5 principales platos regionales más solicitados en su establecimiento?.....	331
3.5.398. ¿Ordene de mayor a menor los 5 principales bebidas regionales más solicitados en su establecimiento. ?	331
3.5.399. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?.....	332
3.5.400.¿ Su establecimiento como parte de estrategia de venta ¿ qué recursos complementarios está utilizando?	332
3.4.401. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?.....	333
3.5.402. ¿Dentro de cuál rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?.....	333
3.5.403. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?.....	333
3.5.404. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	334
3.5.405. ¿Cuántos clientes promedio día atiende?	334
3.5.406. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?.....	334
3.5.407. De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?.....	335
3.5.408. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?.....	335
3.5.409. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada? - ¿Cuál?.....	335
3.5.410. ¿Cómo conoce sus clientes?	336
3.5.411. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?.....	336
3.5.412. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?.....	337
3.5.413. ¿En cuáles?.....	337
3.5.414. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	337
3.5.415. ¿En cuáles?.....	338
3.5.416. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?.....	338
3.5.417.¿ Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?.....	338
3.5.418. ¿En Cuáles?.....	338
3.5.419. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?.....	339
3.5.420. ¿En Cuáles?.....	339
3.5.421. ¿En su opinión, ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	339
3.5.422. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidarla como producto turístico?.....	340
3.5.423. Registro género.....	341
3.5.424. ¿Cuál es su edad actual?	341
3.5.425. ¿Rango correspondiente?.....	341
3.5.426. ¿A qué estrato socioeconómico, corresponde este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?.....	341
3.5.427. ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	342
3.5.428. Análisis Santander	342
3.5.429. Del Establecimiento	342
3.5.430. ¿Qué Tipo De Establecimiento Es Su Negocio?.....	342
3.5.431. ¿ Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento?.....	343
3.5.432. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?.....	343
3.5.433. Su establecimiento como parte de su estrategia de ventas ¿qué recursos complementarios está utilizando?	343
3.5.434. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil? tiempo en meses.....	344

3.5.435.¿ Que proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?	344
3.5.436. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	345
3.5.437.¿Que servicios ofrece?	345
3.5.438.¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (Administrador)?.....	346
3.5.439. ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de este negocio? tiempo en meses	346
3.5.440.¿Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?	346
3.5.441.¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?.....	347
3.5.442. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?	347
3.5.443.Del producto	348
3.5.444.¿Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece?.....	348
3.5.445. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?	349
3.5.446. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?	349
3.5.447. Los productos que usted elabora son productos terminados para el consumo final o insumos para el producto gastronómico	349
3.5.448. Tradición.....	350
3.5.449.Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas)	350
3.5.450.¿ Utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?	351
3.5.451.¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?.....	351
3.5.452. Oferta Del Establecimiento.....	352
3.5.453. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?.....	352
3.5.454.Ordene de mayor a menor los platos regionales masa solicitados en su establecimiento..	352
3.5.455.Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento	352
3.5.456.Dentro de cual rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?.....	353
3.5.457. Promoción y mercadeo.....	353
3.5.458. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?	353
3.5.459.De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	354
3.5.460. ¿Cómo conoce sus clientes?.....	354
3.5.461.¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	355
3.5.462.¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?	355
3.5.463. ¿En cuáles?.....	356
3.5.464. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?.....	356
3.5.465.¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?	357
3.5.466. ¿En Cuáles?.....	357
3.5.467.¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?	358
3.5.468. ¿En Cuáles?.....	358
3.5.469.¿En su opinión ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	359
3.5.470. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidará como producto turístico?	359
3.5.471. Reconocimiento y certificación	360
3.5.472.Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada. ¿Cuál?.....	360
3.5.473.¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	360
3.5.474.¿En Cuáles?.....	361
3.5.475. Demografía.....	362
3.5.476. Registro Género.....	362
3.5.477. Rango Correspondiente	362

3.5.478.A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?.....	362
3.5.479. ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	363
3.5.480. Producto gastronómico Tolima grande	364
3.5.481. Perfil Establecimientos	365
3.5.482. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?.....	365
3.5.483. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?.....	365
3.5.484. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	365
3.5.485. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	366
3.5.486. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?.....	366
3.5.487. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos?	366
3.5.488.¿Qué modalidad de servicio ofrece?.....	366
3.5.489¿Qué servicios ofrece?	367
3.5.490. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?.....	367
3.5.491. Nivel de estudios de la brigada	367
3.5.492. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?.....	368
3.5.493. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso adicional usa?.....	368
3.5.494. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?.....	369
3.5.495. Perfil producto ofrecido.....	369
3.5.496. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?.....	369
3.5.497. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?	369
3.5.498. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría?.....	370
3.5.499. ¿Los productos que usted elabora son: productos terminados?	370
3.5.500. De las tradiciones gastronómicas	370
3.5.501. De quién	370
3.5.502. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?.....	371
3.5.503. De la oferta de los establecimientos gastronómicos	371
3.5.504. Platos regionales más solicitados en su establecimiento.....	371
3.5.505. Bebidas más solicitados en su establecimiento.....	372
3.5.506. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?.....	372
3.5.507. Rango de precios promedio.....	372
3.5.508. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?.....	373
3.5.509. De la promoción y mercadeo.....	373
3.5.510. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	373
3.5.511. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?.....	373
3.5.512. ¿Cómo conoce sus clientes?.....	374
3.5.513. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	374
3.5.514. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?.....	374
3.5.515. ¿Cuáles eventos?.....	375
3.5.516. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	375
3.5.517. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?.....	375
3.5.518. ¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?	375
3.5.519.¿A Cuáles?	375
3.5.520. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	376
3.5.521. ¿En Cuáles?.....	376
3.5.522. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	376
3.5.523. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	377
3.5.524. Certificaciones y reconocimientos a productos	377
3.5.525.¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?.....	377

3.5.526. ¿ A cuál?	377
3.5.527.¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	378
3.5.528. ¿A cuáles?.....	378
3.5.529. Demográficos	378
3.5.530. Registro de género.....	378
3.5.531.¿Cuál es su edad actual?.....	378
3.5.532. Rango correspondiente.....	378
3.5.533.¿Cuál es su nivel de estudios?.....	379
4. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DEL ESTUDIO	379
4.1. Caracterización de la oferta y demanda internacional y nacional del trabajo de campo.....	381
Entrevistas internacionales	381
4.1.1 Cuando escucha las palabras “gastronomía colombiana”, ¿qué piensa?; ¿con qué la asocia? 381	
4.1.2. De las ciudades de Colombia que conoce, por favor méncioneme las 3 principales que más le han llamado la atención por su oferta gastronómica:.....	382
4.1.3¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica de estas ciudades?	383
4.1.4. En relación con la oferta gastronómica colombiana ¿Qué materias primas conoce? ¿Qué opinión le merecen?.....	384
4.1.5. ¿Cuáles son los principales platos de la cocina colombiana que más le han impresionado favorablemente?.....	385
4.1.6. ¿En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas?.....	386
4.1.7. ¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	387
4.1.8. ¿Qué se debería hacer para consolidarla como producto turístico?	388
4.1.9. ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?.....	389
4.1.10. De las experiencias de las cocinas de países como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?.....	389
4.1.11. ¿Qué opinión le merecen nuestras escuelas de gastronomía?	390
4.1.12. De las regiones de Colombia que conoce, por favor méncioneme las 3 principales que más le han llamado la atención por su oferta gastronómica	392
4.1.13. ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica de estas regiones?	392
4.1.14. ¿Qué insumos y preparaciones son las más representativas?.....	393
4.1.15. ¿Cuál es su opinión en relación con esta oferta gastronómica desde el punto de vista de técnica de preparación, equilibrio o armonía, ambiente, creatividad o innovación, propuesta de valor?	393
4.1.16. ¿En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas?, ¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?.....	394
4.1.17. ¿Qué se debería hacer para consolidarla como producto turístico?.....	395
4.1.18. ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?.....	396
4.1.19. De las experiencias de las cocinas de países como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?.....	396
4.1.20. ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica comercializada en los restaurantes de estas regiones?	397
4.1.21. ¿Qué opinión le merece nuestras escuelas de gastronomía?	398
4.1.22. Resultados del análisis de redes sociales.....	399
4.2 Análisis cualitativo de la oferta regional	404
4.2.1 REGIÓN DE ANTIOQUIA Y VIEJO CALDAS.....	404
4.2.2. Objetivos específicos	405
4.2.3. Introducción a la cultura de Antioquia y Viejo Caldas.....	405

4.2.4. Antecedentes	408
4.2.5. MEDELLIN - ANTIOQUIA.....	409
4.2.6. Demanda turística y de viajeros.....	410
4.2.7. Oferta gastronómica	411
4.2.8. ARMENIA - QUINDIO	412
4.2.9. Demanda turística y de viajeros del destino.....	412
4.2.10. Oferta gastronómica.....	413
4.2.11. PEREIRA – RISARALDA.....	413
4.2.12. Demanda turística y de viajeros del destino.....	414
4.2.13. Oferta gastronómica.....	415
4.2.14. MANIZALES – CALDAS.....	415
4.2.15. Demanda turística y de viajeros del destino.....	417
4.2.16. Oferta gastronómica.....	417
4.2.17. Estructura gastronómica de la región Antioquia y Viejo Caldas	418
4.2.18. Propuesta de valor final.....	420
4.2.19. Conclusión final.....	421
4.2.20. Registro fotográfico.....	422
4.2.21. Ficha regional Antioquia y Viejo Caldas.	422
4.2.22. REGIÓN BOGOTÁ. BOYACÁ Y CUNDINAMARCA	426
4.2.22. Objetivo principal.....	426
4.2.23. Objetivos secundarios	426
4.2.24. Fuentes de datos y diseño de la investigación	427
4.2.25. Regiones de Colombia representativas por su oferta gastronómica.....	428
4.2.26. Opinión general de la oferta gastronómica de las regiones.....	430
4.2.27. Insumos y preparaciones representativas	431
4.2.28. Opinión de la oferta gastronómica desde diferentes perspectivas.....	435
4.2.29. Representatividad de la oferta gastronómica.....	436
4.2.30. Mínimos para la oferta gastronómica en el mercado de viajes y turismo.....	436
4.2.30. Consolidación como producto turístico	438
4.2.31. Estrategias de mercadeo y promoción.....	439
4.2.32. Experiencias de cocinas internacionales.....	440
4.2.33. Oferta gastronómica de los restaurantes	441
4.2.34. Escuelas de gastronomía.....	442
4.2.35. Plazas de mercado.....	443
4.2.36. Plazas de mercado de Bogotá	445
4.2.37. Actividades turísticas	446
4.2.38. Estudio caso plaza de mercado “La Perseverancia”	448
4.2.39. Plazas de mercado de Boyacá.....	452
4.2.40. Actividades turísticas	453
4.2.41. Plazas de mercado de Cundinamarca	454
4.2.42. Actividades turísticas	457
4.2.43. Conclusiones y recomendaciones.....	458
4.2.44 Registro Fotográfico	459
4.2.45. Ficha Regional Boyacá, Bogotá y Cundinamarca	460
4.2.46. REGIÓN COSTA Y LLANURAS DEL CARIBE	462
4.2.47. Atractivos turísticos.....	462
4.2.48. Gastronomía de la Costa Caribe	463
4.2.49. Oferta gastronómica de la costa caribe	465
4.2.50. Platos más representativos de la Costa Caribe	466
4.2.51. Platos con posibilidad de oferta para los turistas	467
4.2.52. festivales, ferias y otros eventos.....	468
4.2.53. Resultados y recomendaciones.....	468
4.2.54. Registro Fotográfico	472



.....	472
4.2.55. Ficha regional Caribe	472
Coctel de camarón	474
4.2.56. REGIÓN COSTA PACÍFICA	475
4.2.57. Oferta Gastronómica del Litoral	476
4.2.58. Marco teórico	478
4.2.59. Metodología	478
4.2.60. Resultados	478
4.2.61. Conclusiones	485
4.2.62 Registro Fotográfico	493
Empanadas de pipian	495
Carantanta	495
4.2.63. Ficha Regional Cauca	495
4.2.64. Ficha Regional Chocó	495
Encocado de mariscos	496
Pescado frito	496
4.2.65. Ficha Regional Nariño	496
Helado de paila	497
4.2.66. Ficha regional Valle del Cauca	497
Aborrajados	498
Marranitas o puerquitas	498

Sancocho de gallina	498
Sopa de cuscús	498
Fiambre	498
Jugo de lulo	498
Salpicón con badea	498
Champús	498
Lulada	498
4.2.67. REGIÓN ORINOQUÍA y AMAZONÍA	498
4.2.68. ORINOQUÍA, AMAZONÍA, LLANOS Y SELVA.....	499
4.2.69. Gastronomía llanera de los llanos del Orinoco.....	500
4.2.70. Abrebocas para la Orinoquia	500
4.2.71. Historia poblacional y aportes a la gastronomía de la Orinoquia.....	500
4.2.72. Cocina de vanguardia	502
4.2.73. Gastronomía autóctona rescatable.....	503
4.2.74. Historia de la región y sus aportes gastronómicos	504
4.2.75. Identidad cultural	510
4.2.76. Análisis y conclusiones de las entrevistas realizadas a personalidades culturales y del sector gastronómico	511
4.2.77. Conclusión gastronómica.....	514
4.2.78. Gastronomía amazónica.....	514
4.2.79. Abrebocas Amazonia.....	515
4.2.80. Colonización del Amazonas	515
4.2.81. El indígena y su relación con la tierra, el agro y cultivos	518
4.2.82. El ciclo anual indígena y la producción de alimentos.....	520
4.2.83. El origen de la comida cultivada	521
4.2.84. La transformación de las plantas cultivadas	522
4.2.85. Alimentos que producían los indígenas	523
4.2.86. Proceso de producción de comida en un conuco	524
4.2.87. Variedades de pesca del Amazonas.....	524
4.2.88. Animales de caza.....	524
4.2.89. Preparaciones en el amazonas y platos típicos.....	524
Asado en Parrilla	524
Moqueado	525
Envuelto en Hoja	525
4.2.90. Platos típicos.....	525
4.2.91. Platos Vanguardistas.....	527
Arroz Chaufa	527
Chicharron de Pirarucu o Dorado	527
4.2.92. Cultura gastronómica milenaria	528
4.2.93. Registro Fotográfico	528
4.2.94. Ficha Regional Orinoquía y Amazonía.....	529
Tungos de arroz	530
4.2.95. REGIÓN ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA	530
4.2.96. Valores diferenciales.....	531
4.2.97. Platos emblemáticos	533
4.2.98. Relación con el turismo	534
4.2.99. Recomendaciones	537
4.2.100. Registro Fotográfico.....	540



	541
4.2.101. Ficha Regional Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	541
Pescado y mariscos frescos en leche de coco, fritos o asados	543
Frijoles verdes con leche de coco	543
4.2.102. REGIÓN SANTANDERES.....	543
4.2.103. Metodología	544
4.2.104. Municipios de los Santanderes más representativas en la gastronomía.....	545
4.2.105. Percepción de la oferta gastronómica en los Santanderes.....	545
4.2.106. Insumos y preparaciones más representativas de la gastronomía de los Santanderes	546
4.2.107. Dulces de los Santanderes.....	549
4.2.108. Bebidas representativas en los Santanderes.....	549
4.2.109. Técnicas de preparación, equilibrio o armonía, ambiente, creatividad, innovación y propuesta de valor de la gastronomía en los Santanderes. (Almeri, 2017)	550
4.2.110. La oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas.....	552
4.2.111. Mínimos de la oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo	552
4.2.112. La gastronomía como producto turístico en los Santanderes.....	553
4.2.113. Estrategias de mercadeo y promoción para posicionarla a nivel internacional como producto turístico	554
4.2.114. La oferta gastronómica comercializada en los restaurantes de estas regiones.....	555
4.2.115. Referentes de otros países y las experiencias que debemos tener en cuenta.	556
4.2.116. Las escuelas de gastronomía.....	556
4.2.117. Eventos gastronómicos	556
4.2.118. Registro fotográfico	558
4.2.119 . Ficha regional Santander A	559
4.2.120. Ficha regional Santander B.....	562
Platos fuertes – productos	564
Carne oreada	564
4.2.121. Ficha regional Norte de Santander	564
4.2.122. REGIÓN TOLIMA Y HUILA	567
4.2.123. Localizaciones de las denominaciones de origen.....	573

4.2.124. Café especial denominación de origen	574
4.2.125. Cholupa Denominación De Origen.....	576
4.2.126. El bizcocho de achira del Huila denominación de origen	577
4.2.127. Características del sistema de producción o fabricación:.....	579
4.2.128. Establecimientos formales e informales emblemáticos.....	581
4.2.129. Tolima.....	581
4.2.130. Huila	585
4.2.131. Plazas de Mercado de los Municipios de San Agustín, Pitalito, Garzón.	588
4.2.132. Gastronomía del Tolima y Huila.....	588
4.2.133. Productos referentes de la región.....	588
4.2.134. Preparación de Lechona	589
4.2.135. Preparación del Tamal Tolimense	589
4.2.136. Preparación de Chicha.....	590
4.2.137. Preparación del Asado Huilense	592
4.2.138. Preparación del Bizcocho de Achira.....	593
4.2.139. Preparación del Jugo de Cholupa.....	593
4.2.140. Arepa “Orejaeporro” o De “Angú”	594
4.2.141. Preparación de Insulsos	595
4.2.142. Preparación de Insulsos Blancos.....	596
4.2.143. Preparación de Envueltos Acostados o Alcanzamochos	596
4.2.144. Envueltos de Estaca o de Maduro.....	597
4.2.145. Preparación de Estofado de Chivo.....	598
4.2.146. Preparación del Tamal Huilense.....	599
4.2.147. Preparación del Asado en horqueta	600
4.2.148. Preparación de Torta o pastel de San Pedro	600
4.2.149. Preparación del Pastel de mazorca tierna	601
4.2.150. Preparación de Pollo gritador.....	602
4.2.151. Preparación de Guiso saperopo.....	602
4.2.152. Preparación de Guiso de conejo.....	603
4.2.153. Preparación de Caldo de cucas.....	604
4.2.154. Preparación de Sopa de maíz con frijol cache.....	604
4.2.155. Preparación de la Sopa de maíz tierno.....	604
4.2.156. Preparación de la Sopa de pollo y verduras	605
4.2.157. Preparación de Caldo de domingo.....	605
4.2.158. Preparación de Cocidos y sancochos	606
4.2.159. Preparación de Ostras del río Baché.....	606
4.2.160. Preparación del Viudo de Bocachico	607
4.2.161. Preparación del Viudo de Pescado.....	608
4.2.162. Preparación de Arepas de Choclo	609
4.2.163. Preparación de Almojábanas	610
4.2.164. Preparación Avena	610
4.2.165. Preparación del Fiambre	611
4.2.166. Preparación del Bizcochuelo	612
4.2.167. Preparación del Dulce de Nochebuena	612
4.2.168. Preparación de Mistela.....	613
4.2.169. Preparación del Boxeador	614
4.2.170. Preparación de la Sevillana	614
4.2.171. Preparación de la Bebida De Guarrús.....	615
4.2.172. Preparación de Masato de arroz	615
4.2.173. Preparación de Juan Valerio	616
4.2.174. Preparación de Sarapas.....	616
4.2.175. Preparación de Enyucadas.....	617
4.2.176. Preparación de Pojongos.....	617
4.2.177. Preparación de Caresantos.....	617

4.2.178. Preparación de Bizcocho Tostado.....	618
4.2.179. Preparación del Bizcocho de manteca.....	618
4.2.180. Preparación de Pan de chicha.....	618
4.2.181. Preparación de Rosquetes.....	619
4.2.182. Preparación de Regañonas.....	619
4.2.183. Preparación de Cauchas.....	619
4.2.184. Preparación de Quesos de guanábana	620
4.2.185. Preparación de Chucula o cacao de harina	620
4.2.186. Preparación de Aloja	620
4.2.187. Festivales, Ferias y Otros Eventos Gastronómicos.....	621
4.2.188. Festival Folclórico de San Juan y San Pedro	621
4.2.189. Tolima.....	622
4.2.190 Huila	624
4.2.191. Eventos en el Tolima.....	627
4.2.192. Ferias y Fiestas.....	628
4.2.193. Eventos en el Huila.....	628
4.2.194. Rutas Turísticas del Tolima Y Huila	630
4.2.195. Ruta Mutis.....	630
4.2.196. Rutas Turísticas del Departamento del Huila	632
4.2.197. Registro fotográfico	633
4.2.198. Ficha Regional Huila	633
Platos fuertes - productos	635
Asado huilense.....	635
4.2.199. Ficha Regional Tolima.....	635
4.3 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	637
4.3.1. Análisis Demanda Internacional:.....	637
4.3.2. Análisis Demanda Nacional.....	641
5. PLAN DE ACCIÓN	644
5.1 Metodología	645
5.2. Resultados	646
5.2.1. Hallazgos de las variables de mercado	646
Oferta	646
Demanda Nacional.....	646
5.2.2. Estudio de Demanda Nacional.....	647
5.2.3. Estudio de Demanda Internacional.....	648
5.2.4. Estudio de Oferta	648
5.2.5. Estudio Cualitativo por Regiones	649
5.3. Síntesis de la información	653
5.3.1 Matriz PCI	653
5.3.2. Matriz POAM	654
5.4. Visión	655
6. CONCLUSIONES.....	656
7. .RECOMENDACIONES.....	671
BIBLIOGRAFÍA	683

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Servicios ecosistémicos asociados con algunos modos de vida de comunidades humanas en Colombia	129
Tabla 2. Tubérculos Andinos estudiados en Boyacá.....	134
Tabla 3. Inventario de Tubérculos de Altura o Andinos en Boyacá	135
Tabla 4. Alimentos cortos en Colombia	143
Tabla 5. Conceptos para el desarrollo del estudio.....	155
Tabla 6. Diseño de muestra probabilística	156
Tabla 7. Diseño Estratificado.....	160
Tabla 8. Estrato de inclusión forzosa	161
Tabla 9. Estratificación Pacífico	161
Tabla 10. Estratificación Antioquia y Viejo Caldas	161
Tabla 11. Estratificación Llanos y Amazonas.....	161
Tabla 12. Estratificación Santanderes.....	162
Tabla 13. Estratificación Costa Atlántica	162
Tabla 14. Estratificación Tolima y Huila	162
Tabla 15. Estratificación Boyacá-Cundinamarca	162
Tabla 16. Estratificación Bogotá y zona de influencia.....	162
Tabla 17. Estratificación San Andrés, Providencia y Santa Catalina	163
Tabla 18. Zonas Gastronómicas en cada municipio muestreadas	164
Tabla 19. Errores relativos esperados	167
Tabla 20. Tamaños de muestra de establecimientos por Región.....	167
Tabla 21. Errores Relativos Esperados.....	169
Tabla 22. Tamaños de muestra demanda doméstica por región	169
Tabla 23. Tamaño de muestra esperado de extranjeros, por región de origen	170
Tabla 24. Distribución de muestra esperada por terminal.....	170
Tabla 25. Número de encuestas realizadas	172
Tabla 26. Nivel máximo de formación de empleados o colaboradores	173
Tabla 27. Certificación y Reconocimiento.....	177
Tabla 28. Tiempo de Funcionamiento.....	180
Tabla 29. Tiempo a cargo del negocio	180
Tabla 30. Tipo de Establecimiento	181
Tabla 31. Consumo dentro o pedidos para llevar	181
Tabla 32. Capacidad del Establecimiento	182
Tabla 33. Modalidad de Servicios.....	182

Tabla 34. Qué servicios ofrece	182
Tabla 35. Personas que conforman la brigada.....	183
Tabla 36. Nivel de formación de empleados.....	183
Tabla 37. 5 principales productos gastronómicos que ofrece	185
Tabla 38. Insumos utilizados.....	186
Tabla 39. Fuentes de proveeduría	186
Tabla 40. Productos para consumo final o insumo para producto gastronómico.....	187
Tabla 41. Importancia de las preparaciones.....	187
Tabla 42. ¿Utiliza recetas con sabores o tradiciones de esta región?	187
Tabla 43. 5 preparaciones donde utilice sabores o tradiciones de esta región	188
Tabla 44. 5 platos regionales más solicitados en su establecimiento.....	188
Tabla 45. 5 principales bebidas regionales más solicitadas	190
Tabla 46. Imagen que quiere transmitir con la decoración de su negocio	191
Tabla 47. Cómo estrategia de venta que recursos está utilizando	191
Tabla 48. Gasto promedio por persona en establecimiento	191
Tabla 49. Rango de precio promedio de los platos que ofrece	192
Tabla 50. Tiene menú clasificado.....	192
Tabla 51. Cuenta con sucursales.....	192
Tabla 52. Clientes promedio que atiende a diario	192
Tabla 53. Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer el establecimiento.....	193
Tabla 54. Importancia de los siguientes medios en la promoción del establecimiento	193
Tabla 55. Cuenta el establecimiento con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada ...	194
Tabla 56. Cúal	194
Tabla 57. ¿Cómo conoce a sus clientes?	195
Tabla 58. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?.....	195
Tabla 59. Participa en eventos masivos que involucren gastronomía regional	195
Tabla 60. ¿Cuáles?.....	196
Tabla 61. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales e internacionales?	196
Tabla 62. ¿ Cuáles?	197
Tabla 63. Participa en iniciativas o rutas gastronómicas	197
Tabla 64. Participa en programas que propendan por el medio ambiente.....	198
Tabla 65. ¿Cuáles?.....	198
Tabla 66. Participa en eventos culturales	199
Tabla 67. ¿ Cuáles?	199
Tabla 68. ¿Cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	199
Tabla 69. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	200
Tabla 70. Género.....	200
Tabla 71. Edad.....	201
Tabla 72. Rango de edad	201
Tabla 73. Estrato	201
Tabla 74. Nivel de estudios	202
Tabla 75. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?.....	224
Tabla 76. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?.....	225
Tabla 77. Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?	225
Tabla 78. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos?	225
Tabla 79. Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta?	225
Tabla 80. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?.....	225
Tabla 81. Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?.....	226
Tabla 82. Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?	226
Tabla 83. Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	226
Tabla 84. ¿Qué servicios ofrece?	227
Tabla 85. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	227
Tabla 86. Su Establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso maneja?	228
Tabla 87. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?	228
Tabla 88. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?	229
Tabla 89. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?	229
Tabla 90. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría?	230
Tabla 91. ¿los productos que usted elabora son: productos terminados?	230
Tabla 92. De las tradiciones gastronómicas	231

Tabla 93. 5 preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región	231
Tabla 94. Platos regionales más solicitados en su establecimiento	231
Tabla 95. Bebidas más solicitados en su establecimiento	232
Tabla 96. Rango de precios promedio	232
Tabla 97. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	232
Tabla 98. ¿Cuenta con carta o menú clasificado para cada tipo de producto?	232
Tabla 99. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	233
Tabla 100. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	233
Tabla 101. ¿Cómo conoce sus clientes?	234
Tabla 102. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	234
Tabla 103. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?	234
Tabla 104. ¿Cuáles eventos?	234
Tabla 105. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	235
Tabla 106. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?	235
Tabla 107. ¿Participa en programa e iniciativa que propendan por el medio ambiente?	235
Tabla 108. ¿En cuáles?	235
Tabla 109. Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional	236
Tabla 110. En Cuáles?	236
Tabla 111. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	236
Tabla 112. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	237
Tabla 113. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?	238
Tabla 114. ¿Cuál?	238
Tabla 115. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	238
Tabla 116. ¿Cuáles?	238
Tabla 117. ¿Género?	239
Tabla 118. ¿Edad?	239
Tabla 119. ¿Edad?	239
Tabla 120. ¿Nivel de estudios?	239
Tabla 121. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?	241
Tabla 122. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?	241
Tabla 123. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?	241
Tabla 124. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?	242
Tabla 125. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	242
Tabla 126. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	242
Tabla 127. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	243
Tabla 128. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta?	243
Tabla 129. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	243
Tabla 130. ¿Qué servicios ofrece?	243
Tabla 131. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?	244
Tabla 132. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados?	244
Tabla 133. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	245
Tabla 134. ¿Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso usa?	245
Tabla 135. A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento	245
Tabla 136. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?	246
Tabla 137. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?	246
Tabla 138. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?	247
Tabla 139. ¿Los productos que usted elabora son: productos terminados?	247
Tabla 140. ¿Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes?	247
Tabla 141. ¿Principales preparaciones?	248
Tabla 142. ¿Platos regionales más solicitados en su establecimiento?	249
Tabla 143. ¿Bebidas más solicitados en su establecimiento?	249
Tabla 144. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	250
Tabla 145. ¿Rango De Precios Promedio?	250
Tabla 146. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?	251
Tabla 147. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	251

Tabla 148. ¿ De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	251
Tabla 149. ¿ De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	252
Tabla 150. ¿ Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	252
Tabla 151. ¿ Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?	253
Tabla 152. ¿ Cuáles eventos?	253
Tabla 153. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	253
Tabla 154. ¿ Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?	254
Tabla 155. ¿ Participa en programa iniciativa que propenda por el medio ambiente?	254
Tabla 156. ¿ Cuáles?	254
Tabla 157. ¿ Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	254
Tabla 158. ¿ Cuáles?	255
Tabla 159. ¿ En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	255
Tabla 160. ¿ En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	256
Tabla 161. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?	257
Tabla 162. ¿Cuál?	257
Tabla 163. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	258
Tabla 164. ¿ Cuáles?	258
Tabla 165. ¿ Registro de género?	258
Tabla 166. ¿ Edad?	259
Tabla 167. ¿Rango correspondiente?	259
Tabla 168. ¿Rango correspondiente?	259
Tabla 169. ¿Tipo de establecimiento?	261
Tabla 170. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?	261
Tabla 171. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?	261
Tabla 172. ¿ Capacidad del establecimiento?	261
Tabla 173. ¿ Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?	262
Tabla 174. ¿ Qué servicios ofrece?	262
Tabla 175. ¿ modalidad de servicio ofrece?	262
Tabla 176. ¿ Qué servicios ofrece?	263
Tabla 177. ¿ Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	263
Tabla 178. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso está utilizando?	264
Tabla 179. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	264
Tabla 180. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía	264
Tabla 181. ¿ Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?	265
Tabla 182. ¿ Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?	265
Tabla 183. ¿ Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?	265
Tabla 184. ¿ Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?	265
Tabla 185. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	266
Tabla 186. ¿ Qué tipo de establecimiento es su negocio?	266
Tabla 187. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?	266
Tabla 188. ¿ Qué modalidad de servicio ofrece?	267
Tabla 189. ¿ Qué servicio ofrece?	267
Tabla 190. ¿ Qué servicio ofrece?	267
Tabla 191. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	268
Tabla 192. ¿ Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	268
Tabla 193. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso utiliza?	268
Tabla 194. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?	269
Tabla 195. Importancia que tienen las siguientes fuentes	269
Tabla 196. ¿Utiliza recetas de cocina que involucren sabores?	269
Tabla 197. ¿ 5 principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	270
Tabla 198. Platos regionales más solicitados en su establecimiento	270
Tabla 199. Bebidas más solicitados en su establecimiento	271
Tabla 200. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	272

Tabla 201. Rango de precios promedio	272
Tabla 202. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?	272
Tabla 203. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	272
Tabla 204. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	273
Tabla 205. ¿Cómo conoce sus clientes?	273
Tabla 206. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	274
Tabla 207. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?	274
Tabla 208. ¿Cuáles eventos?	274
Tabla 209. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	275
Tabla 210. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?	275
Tabla 211. ¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?	275
Tabla 212. ¿Cuáles?	275
Tabla 213. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	276
Tabla 214. ¿En cuáles?	276
Tabla 215. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	276
Tabla 216. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	277
Tabla 217. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?	278
Tabla 218. ¿Cuál?	278
Tabla 219. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	279
Tabla 220. ¿Cuáles?	279
Tabla 221. ¿Género?	279
Tabla 222. ¿Edad?	279
Tabla 223. Rango correspondiente	280
Tabla 224. ¿Cuál es su nivel de estudios?	280
Tabla 225. Orden de fuentes de proveeduría	286
Tabla 226. Importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones	287
Tabla 227. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?	302
Tabla 228. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?	302
Tabla 229. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?	303
Tabla 230. ¿Qué servicios ofrece?	303
Tabla 231. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?	304
Tabla 232. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	304
Tabla 233. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	305
Tabla 234. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	305
Tabla 235. ¿Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso usa?	306
Tabla 236. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?	306
Tabla 237. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que usted ofrece?	307
Tabla 238. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?	307
Tabla 239. Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (fuentes de abastecimiento) que utiliza?	308
Tabla 240. Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final o insumo gastronómico?	308
Tabla 241. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes	309
Tabla 242. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	309
Tabla 243. Platos regionales más solicitados en su establecimiento	310
Tabla 244. Principales Bebidas ofrecidas	310
Tabla 245. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	311
Tabla 246. Rango de precios promedio	311
Tabla 247. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?	311
Tabla 248. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	312
Tabla 249. De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	312
Tabla 250. ¿Cómo conoce sus clientes?	313
Tabla 251. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	313
Tabla 252. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?	313

Tabla 253.¿Cuáles Eventos?	313
Tabla 254.¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	314
Tabla 255. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?	314
Tabla 256.¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?	314
Tabla 257.¿En Cuáles?	314
Tabla 258.¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	315
Tabla 259.¿En cuáles?	315
Tabla 260¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	315
Tabla 261 ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	316
Tabla 262.¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	316
Tabla 263.¿Cuáles?	316
Tabla 264.Registro de género	317
Tabla 265.¿Cuál es su edad actual?	317
Tabla 266.¿Rango correspondiente?	317
Tabla 267.¿Cuál es su nivel de estudios?	317
Tabla 268¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?	322
Tabla 269¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?	323
Tabla 270¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?	324
Tabla 271 ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?	324
Tabla 272¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran productos para llevar?	324
Tabla 273¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total nacional de cubiertos?	325
Tabla 274.¿Qué modalidad de servicio ofrece?	325
Tabla 275. ¿Qué servicios ofrece?	325
Tabla 276. ¿ Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?	326
Tabla 277.Distribución porcentual del nivel de formación de los empleados	326
Tabla 278.Distribución porcentual de los principales productos gastronómicos que se ofrece en los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina.	327
Tabla 279. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción, son de esta región?	327
Tabla 280. ¿ Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que ud utiliza.?	328
Tabla 281. ¿ Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final ó insumo para el producto gastronómico?	328
Tabla 282. ¿ Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones(recetas).	329
Tabla 283. ¿ Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones(recetas).	330
Tabla 284. ¿ Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región).	330
Tabla 285. ¿ Ordene de mayor a menor los 5 principales platos regionales más solicitados en su establecimiento	331
Tabla 286. ¿ Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitados en su establecimiento?	331
Tabla 287. ¿ Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	332
Tabla 288. ¿ Su establecimiento como parte de estrategia de venta ¿ qué recursos complementarios está utilizando?..	332
Tabla 289. ¿ Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	333
Tabla 290. ¿ Dentro de cuál rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?	333
Tabla 291. ¿ Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?	333
Tabla 292. ¿ Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?	334
Tabla 293. ¿ Cuántos clientes promedio día atiende?	334
Tabla 294. ¿ Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?	334
Tabla 295. ¿ De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	335
Tabla 296. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?	335
Tabla 297. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?	336
Tabla 298. ¿ Cómo conoce sus clientes?	336
Tabla 299. ¿ Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	336
Tabla 300. ¿ Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?	337
Tabla 301. ¿En cuáles?	337
Tabla 302. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	337
Tabla 303. ¿En cuáles?	338

Tabla 304. ¿ Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?	338
Tabla 305. ¿ Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?	338
Tabla 306. ¿ En Cuáles?	339
Tabla 307. ¿ Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	339
Tabla 308. ¿ En cuáles?	339
Tabla 309. ¿ En su opinión, ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	340
Tabla 310. ¿ Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidarla como producto turístico?	340
Tabla 311. ¿ Registro de género?	341
Tabla 312. ¿Cuál es su edad?	341
Tabla 313. ¿ Rango correspondiente?	341
Tabla 314. ¿ A qué estrato socioeconómico, corresponde este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?	342
Tabla 315. ¿Cuál es su nivel de estudios?	342
Tabla 316. ¿ Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?	349
Tabla 317. ¿ Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?	349
Tabla 318. ¿ Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas)	350
Tabla 319. ¿ Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?	365
Tabla 320. ¿ Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?	365
Tabla 321. ¿ Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	365
Tabla 322. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?	366
Tabla 323. ¿ Qué tipo de establecimiento es su negocio?	366
Tabla 324. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos?	366
Tabla 325.¿Qué modalidad de servicio ofrece?	366
Tabla 326.¿Qué servicios ofrece?	367
Tabla 327.¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?	367
Tabla 328.Nivel de estudios de la brigada	367
Tabla 329.¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	368
Tabla 330.Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso adicional usa?	368
Tabla 331.¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?	369
Tabla 332. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?	369
Tabla 333.¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?	370
Tabla 334.¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría?	370
Tabla 335.¿Los productos que usted elabora son: productos terminados?	370
Tabla 336.¿De quién?	370
Tabla 337.¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	371
Tabla 338.Platos regionales más solicitados en su establecimiento	371
Tabla 339. Bebidas Más Solicitados En Su Establecimiento	372
Tabla 340.¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?	372
Tabla 341. Rango de precios promedio	372
Tabla 342.¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?	373
Tabla 343. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?	373
Tabla 344.¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	374
Tabla 345.¿Cómo conoce sus clientes?	374
Tabla 346.¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	374
Tabla 347.¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?	374
Tabla 348.¿Cuáles eventos?	375
Tabla 349.¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	375
Tabla 350.¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?	375
Tabla 351.¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?	375
Tabla 352.¿A Cuáles?	375
Tabla 353.¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?	376
Tabla 354.¿En Cuáles?	376
Tabla 355.¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	376
Tabla 356.¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?	377
Tabla 357.¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?	377
Tabla 358.¿A cuál?	377

Tabla 359. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	378
Tabla 360. ¿A cuáles?	378
Tabla 361. Registro de género	378
Tabla 362. ¿Cuál es su edad actual?	378
Tabla 363. Rango correspondiente	378
Tabla 364. ¿Cuál es su nivel de estudios?	379
Tabla 365. Plazas de mercado de Bogotá	445
Tabla 366. Principales plazas de mercado de Boyacá	453
Tabla 367. Municipios de Cundinamarca con interés en mercados tradicionales y turismo gastronómico.	456
Tabla 368 Matriz PCI.....	653
Tabla 369. Matriz POAM.....	654
Tabla 370. Definición de estrategias	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 371. Consolidado programas, proyectos y sub-proyectos para el turismo gastronómico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 372. Aspectos para la valoración de platos tradicionales.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 373. Enfoques a tener en cuenta para la apropiación de residentes.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 374. Lista de reconocimientos patrimonio mundial de Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 375. Productos con denominación de origen.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 376. Plan de acción programa 1. Nuestra cocina, nuestra identidad.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 377. Plan de acción programa 2. Colombia, un viaje de sabores.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 378. Requerimientos de capacitaciones en los actores de la cadena productiva	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 379. Estructura plan de negocios pequeños productores y proveedores locales.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 380. Plan de acción, programa 3 Gastronomía productiva.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 381. Plan de acción, programa 4. todos a la mesa.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 382. Líneas de investigación básicas para la definición de producto turístico gastronómico.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 383. Plan de acción programa 5. Colombia, si sabe.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 384. Plan de acción programa 6. La gastronomía colombiana en el país y en el mundo.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 385. Principales medios de comunicación identificados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 386. Plan de acción. Programa 7. Bienvenidos comensales.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 387. Tipologías de establecimientos gastronómicos	674

Listado de gráficos

Gráfico 1. Variación del PIB mundial y economías avanzadas	43
Gráfico 2. Variación del PIB de países latinoamericanos.....	44
Gráfico 3. Exportaciones e Importaciones mundiales (variación anual del volumen).....	45
Gráfico 4. Déficit de la cuenta corriente como porcentaje del PIB (valor absoluto)	46
Gráfico 5. Llegada de turistas internacionales e ingresos por concepto de turismo (mundial).....	49
Gráfico 6. Variación del PIB nacional y Variación de Servicios de Hotelería y Restaurante	51
Gráfico 7. Variación Tasa de Cambio Nominal, Llegada de extranjeros no residentes y PIB servicios de Hotelería y Restaurante.....	52
Gráfico 8. Variación de Llegada de extranjeros no residentes, variación de la mediana de los ingresos laborales en turismo y variación del número de personas ocupadas en el sector	56
Gráfico 9. España.....	66
Gráfico 10. FRANCIA: Variación porcentual anual del consumo turístico interno en Restaurantes Cafés, de la Llegada de visitantes extranjeros y el PIB para Francia.	68
Gráfico 11. Ingresos por Turismo Receptivo, Llegada de visitantes extranjeros, producto interno bruto y alojamiento y restaurantes, variación anual.....	70
Gráfico 12. Distribución de establecimientos gastronómicos por región.....	157
Gráfico 13. Distribución porcentual de responsables de los establecimientos	179
Gráfico 14. Distribución porcentual de clientela según sean visitantes o residentes a nivel nacional	180
Gráfico 15. Nivel de formación administrativo.....	184

Gráfico 16. Nivel de formación en cocina	184
Gráfico 17. Nivel de formación servicio	185
Gráfico 18. Plato Regional solicitado.....	189
Gráfico 19. Plato regional solicitado	189
Gráfico 20. Plato regional solicitado	190
Gráfico 21. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?	203
Gráfico 22. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	204
Gráfico 23. ¿Qué recursos complementarios esta utilizando?	205
Gráfico 24. ¿Qué recursos complementarios esta utilizando?	205
Gráfico 25. Qué recursos complementarios está utilizando?	206
Gráfico 26. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	206
Gráfico 27. Qué recursos complementarios esta utilizando?	207
Gráfico 28. Encargado del establecimiento	207
Gráfico 29. ¿Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?	208
Gráfico 30. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?	208
Gráfico 31. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?	209
Gráfico 32. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?	209
Gráfico 33. Productos terminados para el consumo final	210
Gráfico 34. Utiliza recetas que involucren sabores o tradiciones de la región	210
Gráfico 35. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	211
Gráfico 36. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?	211
Gráfico 37. Ordene de mayor a menor los platos regionales más solicitados en su establecimiento	211
Gráfico 38. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento	212
Gráfico 39. ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento	212
Gráfico 40. Clientes por día.....	213
Gráfico 41. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?	214
Gráfico 42. ¿Qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?	214
Gráfico 43. ¿Cómo conoce sus clientes?	214
Gráfico 44. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	215
Gráfico 45. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?	215
Gráfico 46. ¿Cuáles?	216
Gráfico 47. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?	216
Gráfico 48. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?	217
Gráfico 49. ¿En cuáles?.....	217
Gráfico 50. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?	218
Gráfico 51. ¿En cuáles?	218
Gráfico 52. ¿Cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?	219
Gráfico 53. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico?	219
Gráfico 54. Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada ¿Cuál?	220
Gráfico 55. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	220
Gráfico 56. Género	221
Gráfico 57. ¿Cuál es su edad actual?	221
Gráfico 58. Rango de edad de los encuestados	222
Gráfico 59. ¿A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?	222
Gráfico 60. ¿Cuál es su nivel de estudios?	223
Gráfico 61. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio	280
Gráfico 62. ¿Qué imagen quiere transmitir de su negocio	281
Gráfico 63. ¿Qué recursos complementarios esta utilizando.....	281
Gráfico 64. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?	282
Gráfico 65. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?	282
Gráfico 66. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?	283
Gráfico 67. ¿Qué servicios ofrece?.....	283
Gráfico 68. ¿Es usted la persona encargada del establecimiento?	283
Gráfico 69. ¿Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?	284
Gráfico 70. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	284
Gráfico 71. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?	285

Gráfico 72. Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece.....	285
Gráfico 73. ¿ Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?	286
Gráfico 74. ¿ Productos terminados para el consumo final?	287
Gráfico 75. Utiliza recetas que involucran sabores o tradiciones de la región.....	287
Gráfico 76. 5 preparaciones donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región	288
Gráfico 77. ¿Cuenta con carta o menú clasificado?	288
Gráfico 78. Platos más solicitados en su establecimiento.....	289
Gráfico 79. 5 principales bebidas regionales más solicitadas	289
Gráfico 80. 5 Rango de Precios promedio de la carta	290
Gráfico 81. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?	290
Gráfico 82. Importancia de los medios para promoción del establecimiento	291
Gráfico 83. ¿Cómo conoce a sus clientes?	291
Gráfico 84. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	292
Gráfico 85. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional	292
Gráfico 86. ¿En cuáles?	293
Gráfico 87. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de tutas gastronómicas?.....	293
Gráfico 88. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?	293
Gráfico 89. ¿ En cuáles?.....	294
Gráfico 90. ¿ Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?	294
Gráfico 91. ¿ En cuáles?.....	295
Gráfico 92. ¿ Cómo podría su oferta gastronómica volverla mas atractiva al mercado de viajes y turismo?	295
Gráfico 93. ¿ Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico?	296
Gráfico 94. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada, Cuál?	297
Gráfico 95. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?.....	297
Gráfico 96. ¿ En cuáles?.....	297
Gráfico 97. ¿Género?	298
Gráfico 98. ¿Edad?	298
Gráfico 99. ¿Rango de edad de los encuestados?	299
Gráfico 100. ¿A qué estrato socioeconómico corresponde?	299
Gráfico 101. ¿Nivel de estudios?	300
Gráfico 102. Distribución porcentual de clientela según sean visitantes o residentes, San Andrés y Providencia	323
Gráfico 103. Qué tipo de establecimiento es su negocio?.....	342
Gráfico 104. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?	343
Gráfico 105. ¿ Su establecimiento como parte de su estrategia de ventas ¿qué recursos complementarios está utilizando?	343
Gráfico 106. ¿ Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil? tiempo en meses	344
Gráfico 107. ¿ Que proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar	344
Gráfico 108. ¿ Qué modalidad de servicio ofrece?	345
Gráfico 109. ¿ Qué servicios ofrece?.....	345
Gráfico 110. ¿ Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (Administrador)?	346
Gráfico 111. ¿ Cuantas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?	347
Gráfico 112. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?	347
Gráfico 113. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?	347
Gráfico 114. ¿ Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece?	348
Gráfico 115. ¿ Los productos que usted elabora son productos terminados para el consumo final o insumos para el producto gastronómico	350
Gráfico 116. ¿ Utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?	351
Gráfico 117. ¿ Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?	351
Gráfico 118. ¿ Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?	352
Gráfico 119. Ordene de mayor a menor los platos regionales masa solicitados en su establecimiento	352
Gráfico 120. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento.....	353
Gráfico 121. Dentro de cual rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?	353
Gráfico 122. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?	354
Gráfico 123.¿ De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?.....	354

Gráfico 124.¿ Cómo conoce sus clientes?	355
Gráfico 125.¿ Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?	355
Gráfico 126.¿ Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?	356
Gráfico 127.¿ En cuáles?	356
Gráfico 128.¿ Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?	357
Gráfico 129.¿ Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?	357
Gráfico 130.¿ En cuáles?	358
Gráfico 131.¿ Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?	358
Gráfico 132.¿ En cuáles?	358
Gráfico 133.¿ En su opinión ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo	359
Gráfico 134.¿ Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidará como producto turístico?	359
Gráfico 135.¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada. ¿Cuál?	360
Gráfico 136.¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?	361
Gráfico 137.¿ Cuáles?	361
Gráfico 138.¿ Género?	362
Gráfico 139.¿ Rango correspondiente?	362
Gráfico 140.¿ A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?	363
Gráfico 141.¿Cuál es su nivel de estudios?	363
Gráfico 142. Regiones representativas a nivel regional	428
Gráfico 143. Regiones representativas a nivel nacional	430
Gráfico 144. Opinión general de la oferta gastronómica de las regiones	431
Gráfico 145. Insumos más representativos.	433
Gráfico 146. Preparaciones más representativas.	434
Gráfico 147. Opinión de la oferta gastronómica desde diferentes perspectivas.	435
Gráfico 148. Representatividad de la oferta gastronómica	436
Gráfico 149. Mínimos para la oferta gastronómica en el mercado de viajes y turismo	437
Gráfico 150. Consolidación como producto turístico	438
Gráfico 151. Estrategias de mercadeo y promoción	439
Gráfico 152. Experiencias de cocinas internacionales	440
Gráfico 153. Experiencias de cocinas internacionales	441
Gráfico 154. Escuelas de gastronomía	442
Gráfico 155. Plazas de mercado	444
Gráfico 156. Producto interno bruto	658
Gráfico 157. Población ocupada en la rama de Comercio, hoteles y restaurantes vs. total nacional	659
Gráfico 158. Participación de actividades relacionadas con el sector turismo.	659
Gráfico 159. Comercio, reparación, restaurantes y hoteles. variación del valor agregado 2016 - IV trimestre	660

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1. Dimensiones y funciones sociales.	115
Ilustración 2. Proceso del patrimonio cultural	117
Ilustración 3. Diversidad de Productos Regionales	131
Ilustración 4. Tubérculos de la Zona Andina	134
Ilustración 5. Semillas y frutos de productos regionales	135
Ilustración 6. Alimentos cortos tradicionales	146
Ilustración 7. Cadena gastronómica de valor. Producto turístico gastronómico	149
Ilustración 8. Área gastronómica de Usaqué	158
Ilustración 9. Diseño muestral: DISEÑO MULTIÉTAPICO ESTRATIFICADO	159
Ilustración 10. Cuando escucha las palabras " gastronomía colombiana", ¿ qué piensa?, ¿ con qué lo asocia?	381
Ilustración 11. Mencione 3 principales ciudades de Colombia	382
Ilustración 12. Opinión oferta gastronómica de estas ciudades	383
Ilustración 13. ¿ Qué materias prima conoce?, ¿ Qué opinión le mercen?	384
Ilustración 14. ¿ Cuáles son los principales platos de la cocina colombiana que más le han impresionado favorablemente?	385
Ilustración 15. ¿ En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombiana?	386

Ilustración 16. Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?	387
Ilustración 17. ¿Qué se debería hacer para consolidarla como producto turístico?	388
Ilustración 18. Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?.....	389
Ilustración 19. De las experiencias de las cocinas de países como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?	389
Ilustración 20. ¿ Qué opinión le merecen nuestras escuelas de gastronomía?	390
Ilustración 21. ¿ Qué opinión le merece la oferta gastronómica de estas regiones?	392
Ilustración 22. En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas?, ¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?	394
Ilustración 23. ¿Qué se debería hacer para consolidarla como producto turístico?	395
Ilustración 24. ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?.....	396
Ilustración 25. De las experiencias de las cocinas de países como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?	396
Ilustración 26. ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica comercializada en los restaurantes de estas regiones? ...	397
Ilustración 27. ¿Qué opinión le merece nuestras escuelas de gastronomía?	398
Ilustración 28 Red de usuarios que utilizaron las etiquetas de análisis	400
Ilustración 29 Lugar de procedencia de los twits internacionales	401
Ilustración 30 Otros hashtags relacionados.....	402
Ilustración 31 Twiteros, en Colombia, que utilizan los hashtags de análisis	402
Ilustración 32 Twiteros, a nivel mundial, que utilizan los hashtags de análisis	403
Ilustración 33 Ejemplo de twits con los hashtags de análisis.....	404
Ilustración 34. DOFA Plazas de mercado 20 de Julio, 12 de Octubre y La Perseverancia de Bogotá	447
Ilustración 35. Plaza la Persevarancia 1	448
Ilustración 36. Plaza la Persevarancia 2	449
Ilustración 37. Plaza la Persevarancia 3	450
Ilustración 38. Plaza la Persevarancia 4	451
Ilustración 39. Principales plazas de mercado de Boyacá	454
Ilustración 40. Plazas de mercado de Cundinamarca	454
Ilustración 41. Plaza de Fusagasugá	457
Ilustración 43. Plan de Modelo Estratégico.	644
Ilustración 44. Matriz POAM	645
Ilustración 45. Cadena productiva para el producto de turismo gastronómico en Colombia ¡Error! Marcador no definido.	

1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA

1.1 Panorama turístico mundial y perspectivas de la gastronomía

La crisis de 2008 generó golpes a los mercados globales, no solamente los financieros, puesto que con la quiebra de Lehman Brothers en septiembre de ese año, los meses de inestabilidad financiera finalmente implicaron un golpe a la economía real. A partir de ese momento, el crecimiento de las economías desarrolladas se estancó, así como los flujos globales de comercio.

En medio de aquel panorama sombrío para la economía global, llama la atención el comportamiento de la industria del turismo que muestra señales de expansión acelerada, a pesar de que ocho años han pasado desde el descalabro de Lehman Brothers, las economías desarrolladas aún luchan por mantenerse a flote, a pesar de las condiciones de liquidez excepcionalmente favorables, producto de políticas monetarias expansivas por parte del Banco Central Europeo (que fijó su tasa de interés de intervención al 0% desde octubre de 2016) y de la Reserva Federal en EEUU cuya tasa ha mantenido al 0.5% desde diciembre de 2015 a pesar de haber anunciado el fin de la política de facilidad cuantitativa con expansión monetaria (*Quantitative Easing -QE*).

Durante los años de calamidad económica global, Colombia tuvo la fortuna de contar con reservas más o menos importantes de petróleo durante un período en el que los precios excepcionalmente altos del crudo le permitieron al

país amortiguar algunos de los efectos de la crisis global y eludir buena parte del desconcierto mundial ante el descalabro económico; la economía colombiana no decreció a diferencia de muchas otras. Ante un choque reciente en los precios globales del crudo, los términos de intercambio del país, y en general de las economías exportadoras de commodities, se han deteriorado de manera sensible. El efecto más evidente ha sido la devaluación del peso colombiano frente al dólar, lo que ha favorecido la competitividad de la industria del Turismo. Sin embargo, la economía colombiana está aún lejos de consolidar al turismo como una de sus principales apuestas productivas.

Casi una década de precariedad económica global ha tenido efectos sobre las preferencias de las personas, particularmente sobre aquellos que debieron empezar sus vidas adultas en medio de tan desfavorable contexto. Es el caso de los *Millennials*, que de acuerdo con la revista Time son aquellas personas nacidas entre 1980 y 2000. Como resultado de la precariedad laboral y del deterioro del poder de consumo, sus comportamientos de gasto y de ahorro desafían los patrones impuestos por los nacidos después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, conocidos como *Baby Boomers*. Este podría ser un elemento para explicar parte de la dinámica global del turismo y las tendencias de la demanda por determinados productos de esta industria.

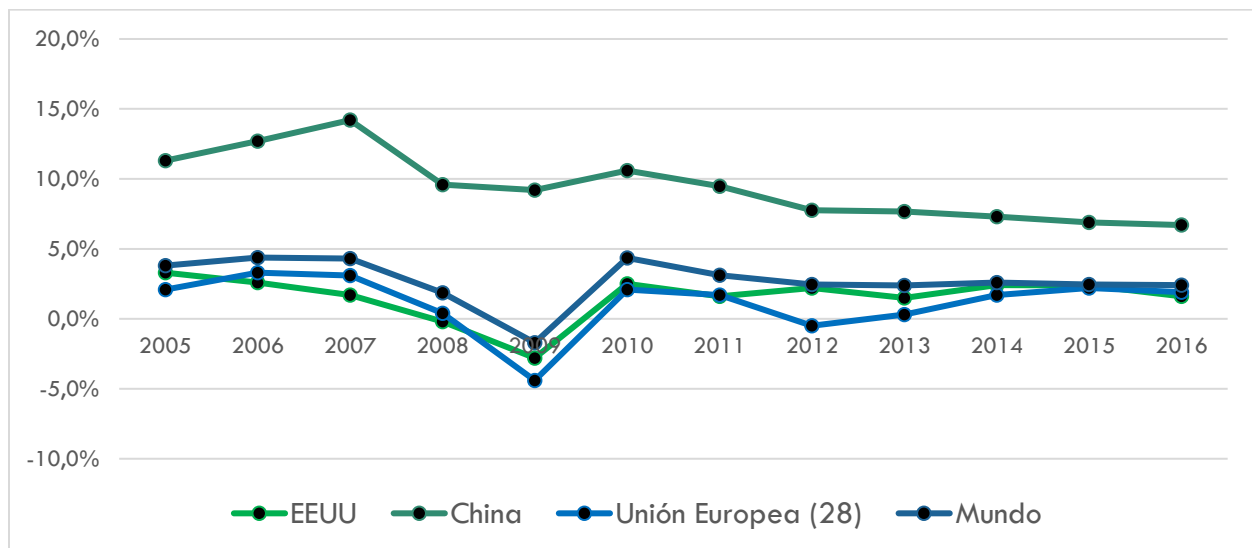
El cambio de las preferencias del viajero promedio actual se ve reflejado en la creciente demanda por un turismo diferenciado y orientado hacia la vivencia de las costumbres de los lugares visitados, de ahí la importancia que ha cobrado la tipología del turismo cultural, donde se enmarca la gastronomía. Ciertas economías emergentes ya han sabido diferenciar sus productos turísticos nacionales a través de este mercado en expansión, como es el caso de Perú. Colombia parece tener un futuro prometedor en este campo.

1.1.1 Panorama mundial

Las medidas de urgencia tomadas por las autoridades monetarias de las economías desarrolladas permitieron apalancar una rápida y aparente recuperación de la actividad económica a niveles similares a los años precedentes. En efecto, según datos del Fondo Monetario Internacional, en 2010 mientras el PIB global crecía a 5,4% anual y el PIB de Latinoamérica y el Caribe creció a 6,1% anual. A partir de 2012, dada la inestabilidad causada por las crisis

de deuda externa de ciertas economías desarrolladas como Grecia y España - la última, uno de los principales socios comerciales de Colombia – y la desaceleración de la economía china, los precios de bienes básicos como el petróleo crudo cayeron de manera sensible. En efecto, durante el primer trimestre de 2015 el precio del barril de petróleo de la referencia *Brent* cayó 47% respecto a su nivel en el tercer trimestre de 2014, el precio de este producto llegó a caer 68% en el primer trimestre de 2016.

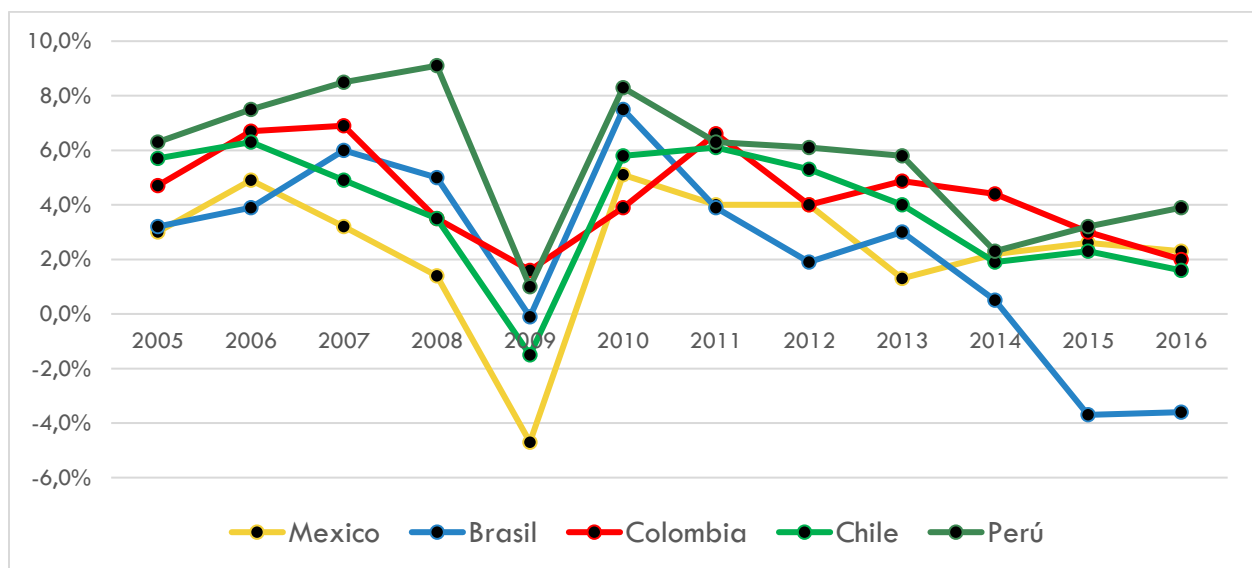
Gráfico 1. Variación del PIB mundial y economías avanzadas



Fuentes de datos: Banco Mundial y Comisión Europea

Esto provocó el deterioro de los términos de intercambio (TI) de las economías emergentes, dependientes de la exportación de *commodities*, cuyas consecuencias se hacen evidentes en el comportamiento de las economías latinoamericanas. De acuerdo con proyecciones de *Latin American Consensus Forecasts* en su análisis de septiembre de 2016, es probable que Brasil y Argentina, entre otros, registren variaciones negativas de su producto para este año, mientras que Colombia y Perú serían los que registren las mayores tasas de crecimiento, aunque analistas del Banco de la República prevén menor dinamismo en las economías de los dos últimos países durante el 2016, comparado con 2015.

Gráfico 2. Variación del PIB de países latinoamericanos



Fuente de datos: Fondo Monetario Internacional

La caída en los precios de los bienes básicos unida al fin del QE, provocó un deterioro en los términos de intercambio de las economías latinoamericanas y la apreciación del dólar frente a varias de las monedas de la región. Dadas las malas perspectivas de crecimiento mundial, se espera que los precios de los bienes básicos continúen en niveles bajos, por lo que podría preverse la estabilización cambiaria a tasas de cambio nominales similares a la actual (alrededor de 3.000 pesos por dólar).

En las economías exportadoras de *commodities*, cuyos términos de intercambio se deterioraron, la devaluación de sus monedas frente al dólar tuvo efectos recesivos. Esto, por cuanto ocurrió un traspaso de la devaluación a los precios internos, como resultado de que los agentes esperan que el choque de los precios de los bienes básicos tenga un componente permanente. De acuerdo con análisis del Banco de la República (BANREP, 2016), el traspaso de la depreciación de las monedas nacionales provocó presiones inflacionarias importantes en las economías de Chile, Colombia y Perú afectando en mayor medida la demanda interna, en un contexto en el que ésta ya venía desacelerándose.

La Reserva Federal, banco central del principal socio comercial de Colombia, se ha mostrado cautelosa y ha mantenido en 0,5% su tasa de interés de intervención desde diciembre de 2015, dadas las débiles señales de recuperación que ha mostrado el aparato productivo. Si bien la economía estadounidense ha crecido desde 2010, aún no recupera el ritmo de acumulación previo a la crisis; el PIB estadounidense crecía por encima de 3% en 2004 y 2005, ahora parece haberse estabilizado en el rango del 2% a 2,5% anual.

De acuerdo con los datos del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos el desempleo se comporta de manera similar: ha disminuido desde haber tocado techo en octubre de 2009, sin embargo, no ha recuperado los niveles anteriores a la crisis y también parece estancarse en el rango de 4,5% a 5%. La Reserva Federal realizó una primera alza de la tasa de intervención a finales de 2016 y anunció que mantendrá la política con alzas periódicas en 2017.

Gráfico 3. Exportaciones e Importaciones mundiales (variación anual del volumen)



Fuente de datos: Organización Mundial del Comercio

Por último, los flujos de comercio internacional también crecen a ritmos inferiores a lo observado en años anteriores a la crisis. La brecha registrada entre los volúmenes de exportaciones e importaciones globales explicaría en parte el descenso en los precios de los bienes básicos. Como se observa, a pesar de que luego de la crisis hubo un repunte en el tráfico global de mercancías, se disipó rápidamente estabilizándose en tasas de crecimiento inferiores (entre el 2% y 3% anual) a aquellas previas a la crisis, puesto que estas crecían a ritmos de entre el 5% y 10% anual. Se evidencia una tendencia global de las economías a replegarse sobre sí mismas, tal vez como mecanismo de mitigación de riesgo.

Estos elementos permiten identificar un patrón de comportamiento de las economías globales, aparentemente estas han superado el fuerte choque financiero y real que representó la crisis de 2008. Sin embargo, hay señales de que las economías globales podrían estar convergiendo a un nuevo equilibrio de mediano plazo, a niveles menos dinámicos que los registrados antes de 2008.

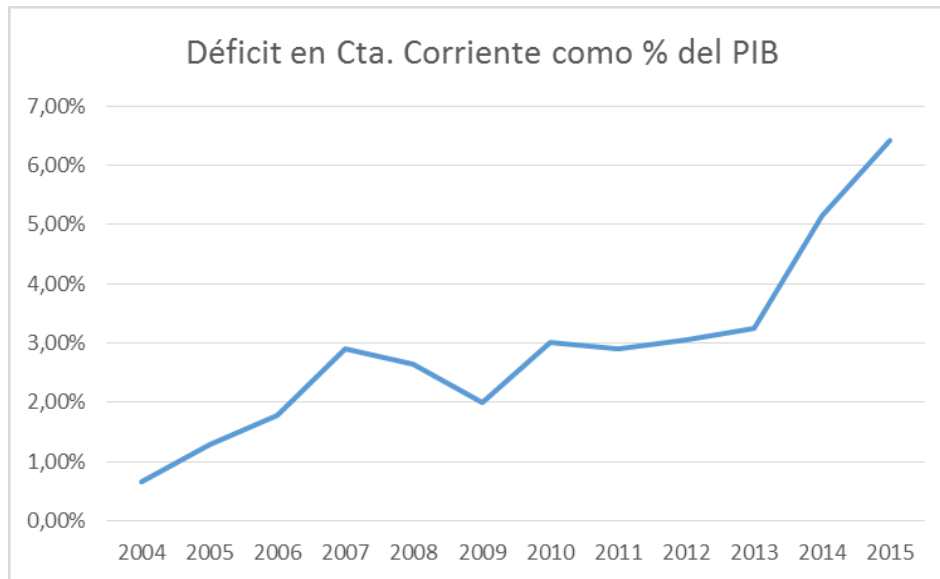
1.1.2 Panorama colombiano

a. Generalidades.

En su más reciente Informe al Congreso, el Banco de la República (BANREP, 2016) resalta que a lo largo de 2016 la economía colombiana ha venido ajustándose al choque de precios de bienes básicos que se registra desde 2014. La Inversión Extranjera Directa (IED) que el sector de la extracción atraía dados los precios globales de los *commodities*

y la abundancia de divisas en el mercado parcialmente resultado del QE, provocó la estabilización de la tasa de cambio a un nivel bajo que se sostuvo durante casi 10 años; esto provocó niveles crecientes de déficit de la cuenta corriente de la balanza de pagos. En 2015 este indicador sobrepasó el 6% del PIB.

Gráfico 4. Déficit de la cuenta corriente como porcentaje del PIB (valor absoluto)



Fuente de datos: Banco Mundial

Era de esperarse un ajuste cambiario, más aún después de que el país adoptara una política cambiaria de flotación vigilada por la autoridad cambiaria. El reajuste cambiario sucedió desde mediados de 2014, al desatarse el choque por la caída del precio internacional del petróleo y demás *commodities*. A pesar de haberse presentado una caída en las exportaciones anuales al primer trimestre de 2016, de aproximadamente 30%, el BANREP reporta que el ajuste en el sector externo permitió más que compensar la contracción de las exportaciones colombianas. Las importaciones se redujeron en 24,5% para el mismo período, en parte como resultado de la devaluación del peso frente al dólar. Dada la menor rentabilidad en las inversiones en el sector extractivo, los egresos por renta de factores se redujeron en 42%. Estos hechos permitieron que el déficit de la cuenta corriente se redujera a 5,6% del PIB.

La desaceleración de la demanda en las economías de los principales socios comerciales de Colombia fue el principal factor explicativo de la reducción de las exportaciones. Según el informe de exportaciones del Ministerio de Comercio,

Industria y Turismo (MCIT, 2016a), en los últimos 12 meses las exportaciones han caído 33,3% y durante el primer semestre de 2016 las exportaciones totales del país disminuyeron en 25,7%. Esto, según el informe, se debe a la variación en las ventas de combustibles (-45% en valor y -14,2% en volumen) y de productos de la industria extractiva como el carbón (-18,7% en valor y 2,4% en volumen) o el ferróniquel (-33,8 en valor y 10% en volumen) lo que explicaría 74% del total de la reducción en las exportaciones. La caída de 21,5% en las exportaciones industriales explicaría otro 25% de la reducción total¹.

Las principales razones citadas por el informe para explicar el comportamiento de las exportaciones son la reducción del precio de los *commodities* y la desaceleración de la demanda externa, lo que es coherente con las tendencias examinadas en el numeral anterior. Las exportaciones a los principales socios comerciales siendo Estados Unidos, la Unión Europea y China en orden decreciente según su participación en el total, se redujeron 5,2%, 23% y 36% respectivamente.

A pesar de la reducción de las exportaciones industriales, el PIB de este sector ha mostrado una recuperación gradual a lo largo del año, alcanzando a primer semestre de 2016 una variación de 5,4% respecto a 2015, superando así el crecimiento de total de la economía que registró una variación de 2,3% aproximado. Esto se debe en buena medida a la reactivación de la Refinería de Cartagena (REFICAR), gracias a la cual el país ha estado en condiciones de exportar derivados del petróleo; así los productos derivados de la refinación del petróleo fueron el rubro que más contribuyó al PIB industrial en el período reportado (13,4%) seguido de sustancias y productos químicos (12,7%). Lo anterior es prueba de que el país sigue dependiendo en buena medida del sector minero-energético.

Ante la fuerte inflación y la rápida devaluación la autoridad monetaria y cambiaria ha respondido aumentando la tasa de interés de intervención hasta un nivel de 7,75%, encareciendo la inversión y el consumo, con implicaciones recesivas para el conjunto de la economía. Este podría ser un factor explicativo de la reducción en la variación de la demanda interna, aunque al finalizar 2016 se hizo una primera reducción de la tasa en 0.25.

b. El sector turismo

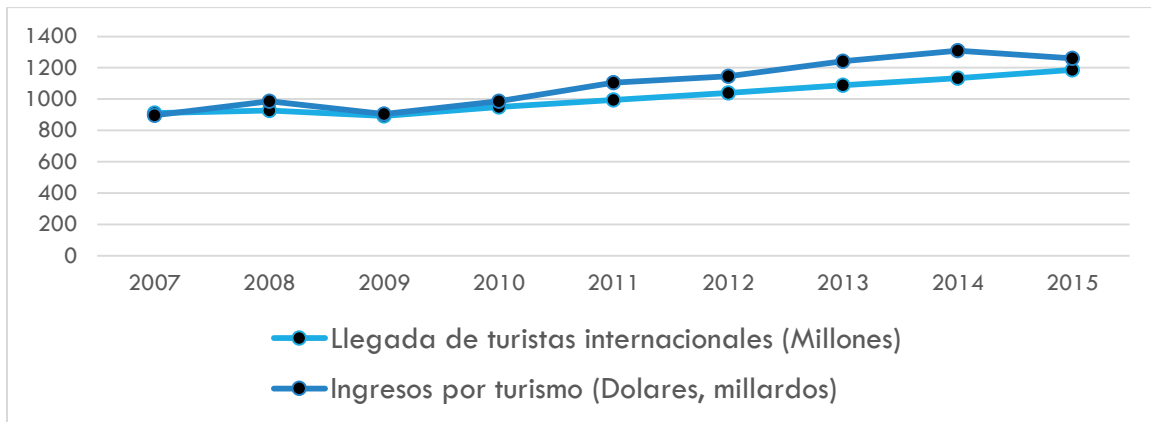
¹ El informe atribuye a la reducción de las exportaciones industriales una ponderación de 35% dentro de la reducción total de exportaciones. Dado que esto implicaría sobrepasar 100% en el indicador utilizado, es presumible que se trate de un error de digitación y este rubro realmente pese 25%.

El comportamiento del PIB de restaurantes y hoteles contrasta en cierta medida con los buenos resultados obtenidos por el sector industrial, esto pues en el primer semestre el crecimiento del valor agregado de restaurantes y hoteles fue de sólo 1,7%, inferior al crecimiento nacional. Ante el contexto de devaluación del peso frente al dólar, lo que hace más competitiva a la industria del turismo en términos relativos, se esperaría un comportamiento más dinámico. Esto podría encontrar una explicación en el hecho de que la devaluación ha sido un fenómeno común para las principales economías latinoamericanas, en efecto el BANREP (2016) muestra que el índice de la tasa de cambio nominal en Perú y Chile también ha aumentado en los últimos trimestres. A pesar de que la variación del índice de la tasa de cambio real es mucho más pronunciada para Colombia que para los otros dos países, es probable que las condiciones de competitividad real (calidad de los servicios, seguridad, conectividad, características de los destinos, entre otros) del sector sigan siendo el factor determinante para la atracción de turistas.

Sin embargo, el comportamiento del sector de restaurantes y hoteles puede estar ligado más íntimamente al comportamiento de la demanda interna del país. Ante el deterioro en los términos de intercambio, el traspaso del aumento de costos de producción relacionados con la devaluación a los precios de los bienes de consumo, en conjunción con el fenómeno de El Niño, provocaron fuertes presiones inflacionarias, deteriorando el poder adquisitivo de los colombianos. Según la edición de septiembre del Boletín Mensual de Turismo del MCIT, en 2016 se registró una caída de 21,9% en el flujo de vehículos por los peajes del país, así como una caída a septiembre de 51,3% de visitantes nacionales a los Parques Nacionales Naturales frente al mismo período del año precedente. Estas son claras indicaciones de que las familias colombianas han viajado menos en 2016 de lo que lo hicieron en 2015. Es probable que el bajo dinamismo del sector de restaurantes y hoteles también esté ligado al menor número de festivos de 2016.

Es necesario considerar el potencial del sector de cara a un choque permanente en las condiciones de mercado que dieron ventajas al sector primario sobre los demás. Según la Organización Mundial del Turismo, el sector representa alrededor de 10% del PIB mundial, al tener en cuenta los impactos directos e indirectos. Además, de acuerdo con el análisis realizado por el Foro Económico Mundial para la elaboración del índice de competitividad de viajes y turismo, este sector representaría alrededor del 2% del valor agregado nacional, con el potencial de llegar a representar alrededor del 4%. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), este representa en 2016 alrededor de 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios, mientras que representaba 6% en 2014, lo que lo hace un sector más dinámico que el conjunto del comercio mundial.

Gráfico 5. Llegada de turistas internacionales e ingresos por concepto de turismo (mundial).



Fuente de datos: Organización Mundial del Turismo

Se observa en la gráfica 5 cómo la industria del turismo se comporta en este momento a niveles muy superiores a aquellos que registraba antes de la crisis económica global de 2009. Esta podría ser una industria excepcional puesto que revela un comportamiento radicalmente diferente al que notamos en los principales indicadores de actividad económica a nivel global, puesto que ninguno de ellos ha recuperado los niveles de dinamismo previos a la crisis. La OMT estima que el número de viajeros internacionales alcanzará los 1800 Millones para 2030, de los cuales cerca de 60 millones se desplazarían a América del Sur, razón por la que es previsible que el sector continúe expandiéndose en los próximos años.

Es de notar que después de 2009 los ingresos por turismo crecieron a mayor ritmo que el número de viajeros, reflejando una mayor disponibilidad de gasto por viajero. Más notable es que a partir de 2014 se reducen los ingresos por turismo mientras que el número de viajeros continúa en aumento, esto podría revelar una preferencia de las personas por el desplazamiento, así este implique restringir el gasto asociado.

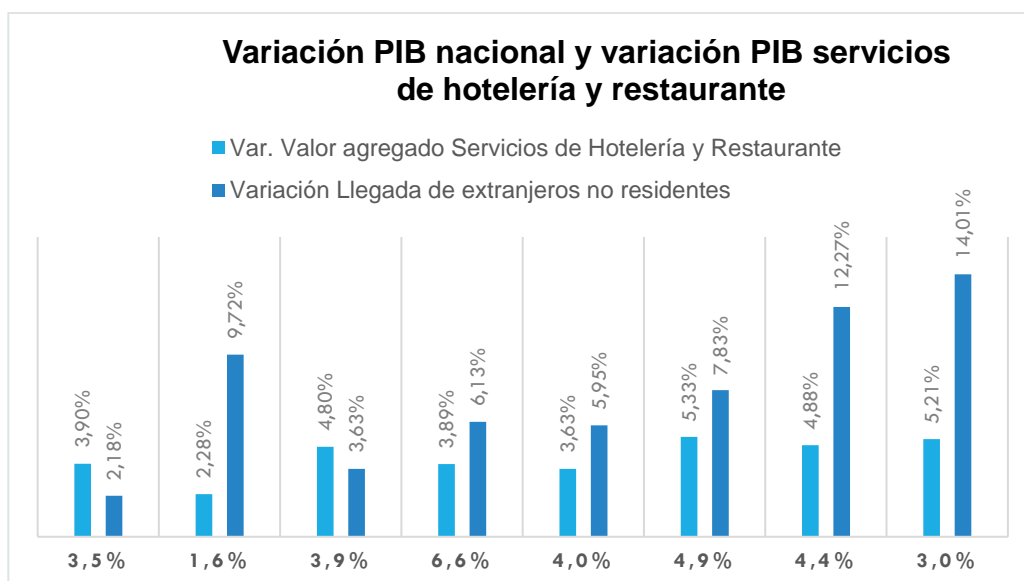
Dado que los principales atractivos turísticos del país afrontan una demanda importante y los destinos nacionales emergentes necesitan aún cierto tiempo para madurar el desarrollo de su oferta turística, el aumento en el número de viajeros internacionales debería ser tomado con limitado optimismo, pues esto es evidencia de un boom de viajeros cuyo gasto por día de estadía es inferior al de años anteriores. Dada la necesidad de construir una industria del turismo sostenible en el tiempo y que gran potencial turístico del país reposa en riquezas naturales, deberá tenerse

particular cuidado al planificar el territorio destinado al disfrute turístico, de manera que este no sea depredado por el turismo masivo.

Sin embargo, no se puede pensar que la industria del turismo en Colombia se desarrollará en los próximos años gracias a su crecimiento inercial. El interés de los viajeros depende de variables como los tiempos de desplazamiento entre destinos de un mismo país y el rezago del país en infraestructura de transporte, capacitación del capital humano, cultura empresarial y en general, en las condiciones de competitividad podrían significar un freno al desarrollo de la industria, a pesar del interés que despiertan en los extranjeros las incontables maravillas naturales y culturales.

Como se explicará más detalladamente en la sección siguiente, se debe tener en cuenta que los viajeros cuentan con tiempos y presupuestos limitados y podría presumirse que éstos desean maximizar las experiencias vividas durante el tiempo de viaje, tanto en número de experiencias, como en intensidad o duración de las mismas. Esto implica que, al planificar su viaje, el potencial visitante comparará el tiempo que debe sacrificar en transportarse entre los potenciales destinos. Probablemente el viajero moderno preferirá el país dentro del que sus desplazamientos sean tan poco costosos como sea posible.

Gráfico 6. Variación del PIB nacional y Variación de Servicios de Hotelería y Restaurante

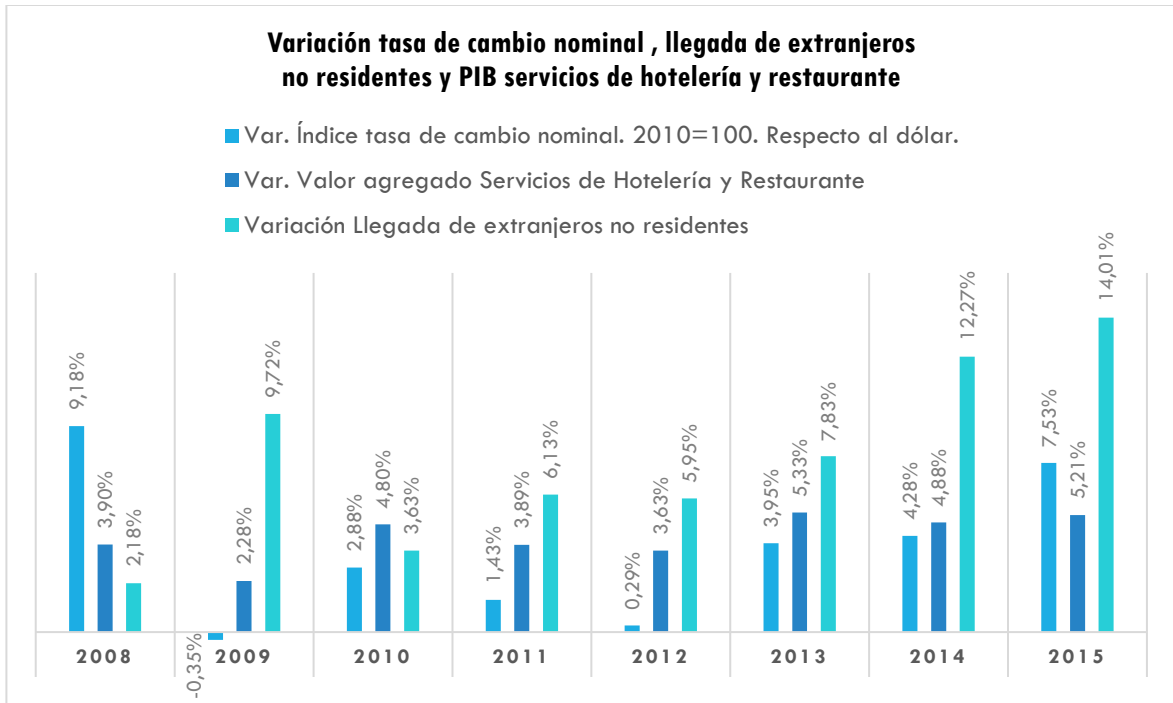


Fuente de datos: Centro de Información Turística de Colombia – CITUR y Fondo Monetario Internacional

El gráfico 6 muestra cómo después de 2012, año en el que se hicieron públicos los diálogos entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC-EP para hallar una solución negociada al conflicto armado, el valor agregado generado por servicios de hotelería y restaurante empezó a crecer a ritmo superior que el crecimiento del valor agregado nacional. Esto soportaría la tesis de que la perspectiva de una Colombia en paz resulta atractiva para viajeros internacionales en búsqueda de experiencias frescas y paisajes exóticos.

Sería procedente entonces preguntarse si la reducción de los precios de los combustibles y la depreciación de la moneda local frente al dólar ha potenciado el dinamismo del sector y si esto ha alimentado el crecimiento de la llegada de turistas al país a niveles superiores al promedio de los años recientes.

Gráfico 7. Variación Tasa de Cambio Nominal, Llegada de extranjeros no residentes y PIB servicios de Hotelería y Restaurante



Fuente de datos: Centro de Información Turística de Colombia – CITUR y Fondo Monetario Internacional

El gráfico 7 arroja algunos elementos de respuesta sobre la pregunta anteriormente planteada. Aunque la variación de la llegada de extranjeros no residentes parece moverse en una tendencia similar a la devaluación del peso respecto al dólar, el PIB de servicios de hotelería y restaurantes no crece al mismo ritmo desde 2013. Esta tendencia parece coincidir con los datos de la OMT que sugieren un boom de turistas con menor poder adquisitivo.

Lo anterior no sólo es evidencia de que Colombia recibe parte de la ola global récord de viajeros cuyo poder adquisitivo es menor al de los viajeros de años anteriores, sino que también es evidencia de que desde 2013 el país resulta atractivo para este tipo de turistas, probablemente por una situación particular. Esto sugiere que el servicio turístico prestado a nivel país no es aún lo suficientemente sofisticado para agregar el valor necesario a los servicios turísticos exportados, aquellos más atractivos para turistas con mayores estándares de exigencia en términos de calidad, diversidad y accesibilidad.

Ante la creciente demanda y la aún limitada conectividad en muchos de los destinos turísticos del país, se producen comportamientos en el mercado, previsibles a través de la aplicación de un simple modelo de oferta y demanda. Un destino turístico como Cartagena tiene una capacidad limitada para atender la demanda por los servicios turísticos allí producidos; ante un aumento brusco en la demanda, la capacidad de los productores para reaccionar también es

limitada en el corto plazo, provocando así un alza del precio del producto por lo menos en el corto plazo. En el caso colombiano, señala María Claudia Páez, directora de la Cámara de Comercio de Cartagena, entrevistada para un artículo del Espectador publicado el 23 de enero de 2017:

*“Cartagena es caro para el turista porque la gente siente que lo que está pagando **no corresponde al servicio que le están ofreciendo**, y el problema no es tener miedo al precio que se pone, es cuál es el servicio que está prestando. Definitivamente la gente de mejor nivel de ingresos sí ha dejado de venir a Cartagena, porque no se siente satisfecha con ciertos servicios que presta la ciudad”.*

Esto último arroja luces sobre el estado de la competitividad de los servicios turísticos producidos en el país, estos no logran agregar más valor al producto mientras que se encarecen como consecuencia de choques externos de demanda.

En la más reciente medición del índice de competitividad de viajes y turismo llevada a cabo por el Foro Económico Mundial en 2015 Colombia ocupó el puesto 68 entre 141 economías examinadas. El índice del FEM se divide en 4 subíndices: recursos naturales y culturales, infraestructura, política de viajes y turismo y ambiente habilitador; estos subíndices están compuestos respectivamente por 2, 3, 4 y 5 pilares. Estos últimos son los resultados de la ponderación de las variables medidas a través de los datos más confiables o la variable proxy juzgada más aproximada.

Colombia obtuvo sus mediciones más bajas en los subíndices de infraestructura y de ambiente habilitador. En el primero, debido a la baja calificación obtenida en la medición de la infraestructura terrestre, portuaria y aeroportuaria; en cuanto al segundo, el índice castiga severamente las condiciones de seguridad en el país. Este último sería el índice más susceptible a ser impactado con el fin del conflicto. El FEM apunta además en su informe que el presupuesto público dedicado al desarrollo del turismo no es suficiente.

Evidencia de esto es otro caso documentado por el diario nacional El Espectador, el 3 de enero de 2017. En este artículo la periodista Marcela Madrid relata cómo la construcción de un puente entre Cartagena y la Isla de Barú ha ocasionado estragos en el ecosistema de la isla, resultado de una ola de turismo mal planificado:

“En 2016 a la playa ingresaron 30.233 vehículos, 4.198 buses y 7.730 motos. Más de 42.000 vehículos que transportaron 312.000 personas. Un exceso para una zona cuya capacidad, según un estudio de PNN, es de apenas 3.400 personas diarias en temporada alta”.

En esta playa se evidencian los problemas clásicos asociados al turismo desorganizado: la expansión de servicios turísticos como restaurantes en un área sin alcantarillado ni plan de manejo de residuos sólidos ha provocado la rápida contaminación y destrucción de los ecosistemas locales, destruyendo así el activo que diferencia y da atractivo al destino.

Es de recordar que uno de los pilares con mayor puntaje en la medición de viajes y turismo del FEM es aquel que mide los recursos naturales, la mayor parte de la vocación turística del país se encuentra en la riqueza y diversidad natural del país. Si estos recursos son destruidos o depredados, no se puede concebir la consolidación del turismo como una industria líder, generadora de riqueza y empleo sostenible.

Solomon (2016) constata la pérdida de confianza de los agentes internacionales respecto a algunas de las economías emergentes latinoamericanas, como Colombia. Esto debido no solo al ya mencionado deterioro en los términos de intercambio, sino también debido a que los *“puntajes de los países en los indicadores de ambiente de negocios están por debajo del promedio mundial. Los niveles de educación y entrenamiento de la fuerza de trabajo son generalmente bajos, con muchos empleadores identificando una fuerza de trabajo inadecuadamente calificada como un serio escollo para los negocios”* (Solomon, 2016). Los costos logísticos asociados al rezago en infraestructura superan entre 7 y 17 puntos porcentuales a los de las economías avanzadas.

La desconfianza de los inversionistas en el sector ya es un hecho, MCIT (2016b) registra los niveles de inversión en comercio, restaurantes y hoteles más bajos desde 2011.

Si se acepta la premisa de que a medida que una economía es más sofisticada, más compleja es la división social del trabajo y por tanto la especificidad de la especialización en este lleva su ingreso asociado a aumentar, una buena medida del grado de sofisticación del aparato productivo del turismo en Colombia sería el nivel de remuneración de las personas que se desempeñan allí.

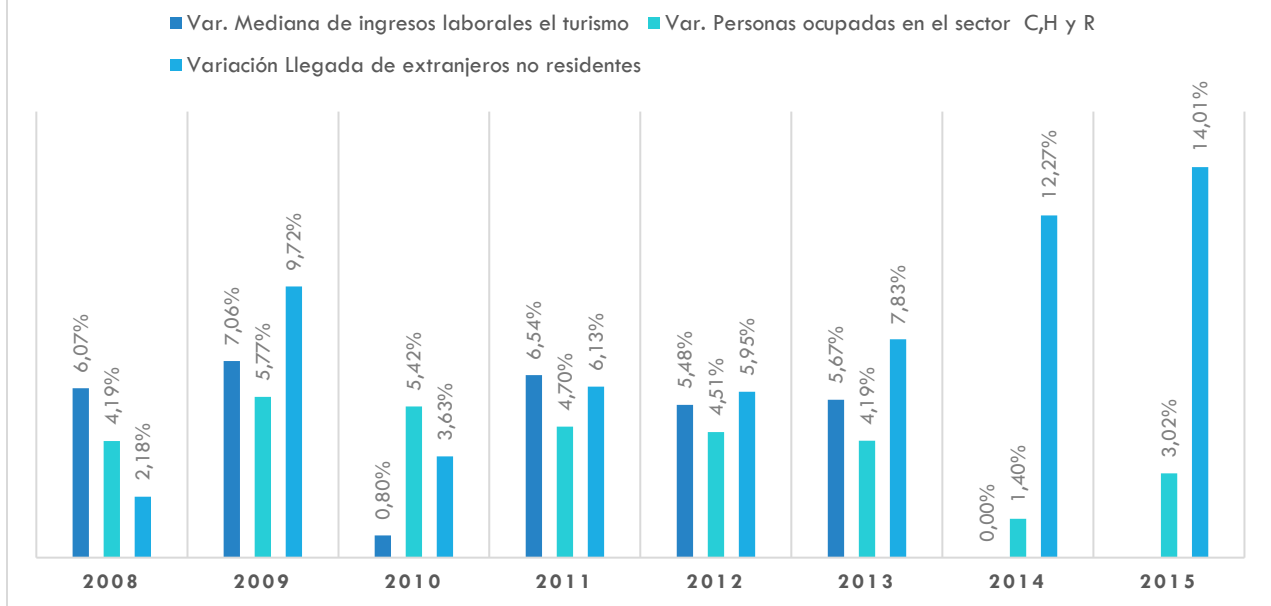
De acuerdo con el estudio de ACRIP citado por el periódico Portafolio (2016), en promedio, los salarios de las personas que se desempeñan en el sector de la hotelería y turismo están 45% por debajo del promedio nacional. Esto podría explicarse en buena medida por la prevalencia de la informalidad empresarial y laboral en el sector. De acuerdo con los lineamientos para la implementación del Plan Indicativo de Formación en Turismo (MCIT 2009) este es un sector

que hace uso intensivo del factor trabajo. Sin embargo, la alta rotación de capital humano asociada a contratos laborales temporales y a la subcontratación, implica que alrededor de 75% de los trabajadores del sector no hayan recibido educación formal en hotelería y turismo.

Por otra parte, el uso intensivo del factor trabajo de la industria del turismo está asociado a la proporción de empleos del nivel operativo que necesita ocupar para prestar sus servicios. El Plan Indicativo señala que existe una brecha entre el enfoque de formación que se imparte en las instituciones de educación superior (IES) y las necesidades de las empresas. Las IES han orientado el perfil de sus egresados hacia cargos administrativos y de dirección, mientras que las empresas del sector necesitan más personal capacitado para desempeñarse en labores operativas.

Gráfico 8. Variación de llegada de extranjeros no residentes, variación de la mediana de los ingresos laborales en turismo y variación del número de personas ocupadas en el sector

Variación de llegada de extranjeros no residentes, variación de la mediana de los ingresos laborales en turismo y variación del número de personas ocupadas en el sector



Fuente de datos: Centro de Información Turística de Colombia

Tal vez la causa de los bajos salarios en el sector esté asociada a un problema de información, que provoca una segmentación en el mercado laboral de la industria del turismo en Colombia. Pequeñas empresas luchan para mantenerse a flote dada la fuerte estacionalidad del sector y no cuentan con los medios para contratar personal formado y remunerar su trabajo, especialmente durante los meses de menor afluencia.

Estas deben recurrir a contratar personal temporal durante las épocas de alta afluencia de turistas, dada que la contratación temporal es precaria para el trabajador, las empresas que acuden a ella no acceden al mercado laboral de personal con educación formal, que busca condiciones de trabajo más favorables. Por otra parte, al ser poca la demanda en el país por la fuerza de trabajo capacitada para desempeñarse en el sector, se estaría propiciando la fuga de capital humano del país, lo que atenta contra su competitividad.

El gráfico 8 deja entrever que el crecimiento de la demanda por trabajo en el sector no se corresponde exactamente con la llegada de más turistas internacionales. Esto puede deberse a la mencionada informalidad del sector, y es probable que las cifras oficiales no reflejen la realidad del dinamismo en el mercado laboral del sector de la hotelería y el turismo. Sin embargo, la variación de la mediana de ingresos laborales del turismo muestra una tendencia a la

baja a pesar de que la demanda por servicios turísticos ha crecido continuamente desde 2012. Es probable que el comportamiento de la remuneración al trabajo en el sector sea efecto de un crowding-in en el sector del turismo, indetectado debido a la alta informalidad, aunque sus efectos serían visibles a través del estancamiento en el crecimiento de los ingresos laborales en el sector.

El Decreto 2755 de 2003, modificado por el decreto 920 de 2009 previó originalmente una exención de gravamen por 30 años, “contados a partir del año gravable 2003” (es decir hasta el año 2033 independientemente de cuándo se haya realizado la inversión), a las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados por nuevos hoteles construidos entre el 1° de enero de 2003 hasta el mismo día del año 2018.

La delicada situación de orden público que atravesaba el país durante el inicio del siglo XXI limitó el crecimiento del turismo internacional. El impacto de la crisis económica y financiera del año 1999 cuando decenas de miles de familias colombianas perdieron sus viviendas propias golpeó duramente la confianza y el poder adquisitivo de los colombianos. Como consecuencia el sector del turismo pasó por una dura etapa, dadas las condiciones institucionales estructurales.

Por tanto, la decisión de eximir de impuestos los rendimientos de las nuevas inversiones en hoteles fue un intento del gobierno de la época para compensar los efectos negativos del conflicto armado interno, sobre el sector turístico.

Luego de la crisis financiera global de 2008, que como se muestra en el gráfico 5 golpeó el flujo mundial de turistas, y dada la persistencia del conflicto armado interno, el sector del turismo aún enfrentaba barreras para su desarrollo en el país.

El Decreto 920 de 2009 que modificó el artículo 4° del decreto 1755 de 2003 para que éste concediese la exención tributaria sobre la renta de nuevos hoteles construidos entre el primero de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2017 por treinta años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones. La diferencia fundamental entre estos dos decretos es que el modificadorio otorga 30 años de exención de gravamen sobre la renta hotelera a todas las nuevas unidades hoteleras construidas entre 2003 y 2017.

La Ley 1819 de 2016 “por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural [...]” en el artículo 100 se modifica el artículo 240 del estatuto tributario y se aplica un gravamen general para personas jurídicas, sobre la renta, de 33%. El literal a del parágrafo 5 del mismo artículo prevé gravar a una tarifa de 9% las rentas de servicios prestados en hoteles nuevos o que sean remodelados o ampliados hasta enero de 2026 y por 20 años, en municipios de hasta 200.000 habitantes. Las disposiciones de estos decretos y leyes nunca han aplicado para residencias o moteles.

El artículo 481 de la Ley 1819 de 2016 modifica el artículo 481 del estatuto tributario e incluye los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior y que sean utilizados en territorio colombiano como bienes exentos con derecho a devolución bimestral, siempre que estos sean vendidos por empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo.

Es innovador que se haya dado un tratamiento diferencial con enfoque territorial a los incentivos tributarios otorgados a la inversión en hotelería y turismo, puesto que se busca orientarla hacia las ciudades pequeñas e intermedias, justamente aquellas que deberán permitir que el turismo de los próximos años acceda a zonas vedadas durante años a causa del conflicto armado.

El éxito de los modelos de turismo comunitario y la difusión del producto turístico gastronómico nacional, así como de la riqueza cultural, también identificada como atractivo turístico nacional, depende de la facilidad con que los turistas puedan explorar el país y acceder a sus regiones menos visitadas.

Ante el mencionado problema estructural provocado por los cuellos de botella en infraestructura los nuevos incentivos tributarios a la inversión en el sector del turismo parecen respuestas parciales al problema de competitividad que plantean las condiciones estructurales. Es decisiva la continuidad de la inversión en la actualización de la red vial del país y más que nunca, la necesidad de inversión en ferrocarriles.

El desarrollo del turismo es una gran oportunidad para la generación de riqueza y empleo para Colombia, pero el país no puede sentarse a esperar *vivir de la renta* de las externalidades positivas de su cultura y naturaleza. Para participar de este mercado creciente debe haber inversiones importantes y así superar los ya diagnosticados obstáculos en educación e infraestructura.

1.1.3 Millennials y nuevos turistas

En un artículo titulado “*The Cheapest Generation*” publicado en septiembre de 2012 en la revista *The Atlantic* se menciona el caso de la gigante automotriz Ford y su intento de vender automóviles de la línea *Fiesta* a los *millennials*: un absoluto fracaso. Esto ha llevado a preguntarse si los hábitos de consumo de la generación nacida entre 1980 y 2000 son fundamentalmente distintos de aquellos de los *Baby-Boomers*. Las nuevas tecnologías permiten que las personas compartan sus automóviles gracias a aplicaciones móviles, este entre otros factores estaría desincentivando a los jóvenes a comprar automóvil privado. El artículo cita al Centro de Estudios de Vivienda de la Universidad de Harvard señalando que la proporción de adultos menores de 35 años propietarios de su hogar cayó 12% entre 2006 y 2011.

Aparentemente esta generación no está interesada en adquirir los bienes durables que justamente eran los responsables de reactivar la economía norteamericana después de las crisis, gracias a sus encadenamientos productivos: la construcción y la producción de automóviles son intensivos en capital, capital humano altamente calificado y mano de obra calificada a nivel operativo. La falta de interés de los *millennials* en este tipo de productos podría estar detrás de la lenta recuperación de la economía norteamericana. La explicación yace en los bajos salarios y altos niveles de deuda relacionados con la crisis de 2009 y el aumento de las deudas estudiantiles en EEUU. Esto implica que los niveles de ahorro de esta generación sean inferiores a los de las anteriores, a lo que se suma condiciones más duras para acceder al crédito, también consecuencia de la crisis.

El artículo señala además que los *millennials* parecen estar más abiertos a compartir espacios u objetos con otras personas, incluso a regañadientes. Esto implica que esta es una generación que gasta menos en automóviles y sus gastos asociados y probablemente comparta su vivienda con otros coetáneos para compartir los costos. Parte del ingreso disponible es dirigido al alto precio que implica obtener un Smartphone y un plan de datos. Sin embargo, dada la reducción en los costos de combustible para las aerolíneas y el auge de plataformas como *Airbnb* o *CouchSurfing*; sumado a las tendencias crecientes de viajeros señaladas en el numeral anterior, cabe afirmar que esta es una generación que invierte más de su tiempo libre fuera de su ciudad de residencia.

Es probable que en la medida que los salarios no repunten en las economías desarrolladas, el perfil del viajero sea más acorde con el *millennial* descrito, es decir personas en busca de experiencias altamente diferenciadas, bajo restricciones de tiempo y presupuesto bastante rígidas.

1.1.4 El turismo como industria cultural

Mencionábamos que la disminución en el ritmo de crecimiento de los ingresos por concepto de turismo simultánea con el aumento continuo del número de viajeros sería reveladora de una tendiente preferencia de las personas a desplazarse por el mundo a pesar de su aparentemente creciente restricción presupuestal. Si existe un costo fijo diario de *estadía en el extranjero*, sea cual sea su valor, éste será el principal determinante del tiempo que pueda pasar una persona lejos de su residencia. Esto hace del turismo una industria cuyo valor para el viajero no se calcularía en función del dinero, sino del tiempo. La racionalidad maximizadora estaría determinada por el valor –subjetivo- que pueda obtener el viajero por cada día que deba pasar fuera de su hogar.

Es aquí cuando la facilidad de desplazamiento al interior de los destinos cobra importancia capital; si un viajero, cuyo valioso tiempo es limitado, debe pasar horas o días desplazándose, el *valor/tiempo* de su viaje será menor al que podría obtener en otro destino mejor dotado.

Así es que el aprovechamiento de las economías de aglomeración, como aquellas propiciadas por los sistemas metropolitanos, se convierte en factor clave para cautivar a los turistas y obtener el máximo ingreso de la actividad turística. Esto se logra típicamente propiciando industrias con capacidad de generar vertimientos -*spillovers*- dentro del mismo sector, o en otros, por el hecho de estar aglomerados. En la práctica, son aquellas intensivas en *conocimiento*, o en un sentido más amplio, en *capital humano*, como los servicios educativos, financieros, industrias de alta tecnología, investigación e **industrias culturales** entre otras.

En su discurso de orden en la ceremonia de apertura del año académico 2006 en la universidad del Pacífico, el chef peruano Gastón Acurio explicó la importancia que tienen las marcas a la hora de diferenciar un producto y conquistar así participación en diversos mercados, particularmente en la industria gastronómica, cuyo componente cultural es justamente su factor de diferenciación.

La industria gastronómica cabría en el marco de análisis de la competencia monopolística por cuanto las empresas productoras de alimentos producen grandes cantidades de bienes similares, aunque no idénticos, solo unos subconjuntos de las posibilidades de diferenciación del producto son producidos (en actividades relacionadas con la cultura o el conocimiento el potencial es casi ilimitado) y los consumidores adquieren un subconjunto de todas las variedades disponibles del producto. En el caso típico de competencia monopolística, la producción del bien debe estar concentrada en un número reducido de empresas. Aunque no es el caso en la producción de alimentos, Acurio (2006) ilustra el poder de la diferenciación.

Cuando uno pregunta a diez peruanos si les gusta el pan con chicharrón, los diez dicen que sí. Cuando uno pregunta si les gustan las hamburguesas, la cifra baja a 5 ó 6. Sin embargo, cuando uno repregunta cuántos panes con chicharrón o cuántas hamburguesas ha comido durante la semana, estas últimas siempre terminan ganando (párr. 16).

Es claro que el poder de marketing que confiere la diferenciación de producto a las grandes cadenas de comidas rápidas les permite gozar de cierto poder de mercado, lo que sería semejable a la concentración de la producción requerida por el marco de análisis.

El análisis de bienes diferenciados concluye que la empresa productora adquiere participación en proporción a la magnitud del factor de diferenciación, es decir que en la medida que el bien esté en capacidad de ser distinguido de los demás bienes comparables.

Greffe (2002) define el *valor de desarrollo* del arte en la economía como la capacidad que tienen las artes de dejar una huella en el desarrollo económico y social. La concentración de innumerables factores culturales condensados en un plato de comida, son sin duda la prueba del rol que juega el *valor de desarrollo* en la diferenciación del producto y penetración en los mercados.

Por otra parte, el chef Acurio hace énfasis en los encadenamientos productivos relacionados con la industria gastronómica. Éstos van desde el sector agrícola, productor de los insumos básicos, pasando por la industria encargada de transformarlos y empacarlos, el sistema educativo encargado de formar el capital humano, la red de transporte, etc. Los encadenamientos de esta industria son tan profundos que serían comparables a los de la construcción.

En Colombia el proceso de búsqueda de una identidad diferenciada en la industria gastronómica ya ha empezado en varias ciudades del país. En la capital del país se encuentra una variada oferta de menús de comida internacional, así como cada vez más comunes restaurantes de fusión, que buscan volver a exaltar el valor de la gastronomía tradicional colombiana.

Si seleccionamos el caso de Santa Marta, una ciudad portuaria ubicada en la costa Caribe al norte de Colombia podemos constatar que es un escenario de rápida transformación. El centro histórico de la ciudad, luego de muchos años de descuido y abandono ha sido objeto de inversiones públicas y privadas que le están cambiando la cara rápidamente. Esto impulsado por el desarrollo del turismo, que creció rápidamente después de que las condiciones de seguridad en el país y la región mejoraran considerablemente. Cabe recordar que la Sierra Nevada de Santa Marta ha sido escenario de actuación para grupos al margen de la ley y narcotráfico, entre otros flagelos.

El turismo ha atraído inversiones privadas en la industria de los restaurantes, ejemplo de ello es Basilea, restaurante cuya propuesta combina los sabores mediterráneos con los del pacífico colombiano. Su propietaria, una nariñense quien aprendió de alta cocina trabajando en la residencia de una familia acaudalada, ha llegado a ofrecer un producto de tan alta calidad que el presidente de la República y sus ministros almuerzan allí cuando sus quehaceres los llevan a la capital del Magdalena.

El turismo cultural promovido desde la Organización Mundial del Turismo (OMT) sostiene el principio del desarrollo sostenible del turismo como uno de los principales objetivos buscando con ello contribuir al desarrollo socioeconómico de sus países miembros, para cuyo logro la misma OMT ha emprendido de la mano con sectores públicos, ONG's, sector privado y comunidades mismas, actividades de formación sobre turismo cultural y desarrollo local, formación de guías turísticos locales, empleados de hoteles, actividades de formación para la participación de la población local en el desarrollo turístico entorno a los sitios de patrimonio natural y cultural y entorno a la oferta de las cocinas y productos locales y tradicionales.

En Colombia, Por definición se tiene que, en el Turismo Cultural, la "motivación del viajero se basa en los aspectos culturales y/o elementos distintivos, espirituales, intelectuales, etc; que caracterizan al grupo social del destino visitado.

Otros tipos de turismo que complementan el turismo cultural son: turismo gastronómico, religioso e idiomático”.
(Mincomercio: 2007)

La implementación de rutas turístico gastronómicas, hacen sentido en la búsqueda de una conexión del viajero con las cocinas locales, un turismo vivencial en el cual la persona se sumerge en el contexto para ser parte de este y poder entenderlo. Todos los productos turísticos implican necesariamente la interpretación del patrimonio en el lugar integrando de este modo el patrimonio cultural con el lugar, el contexto y con los productos. De esta forma las cocinas tradicionales adquieren un significado, lo cual quiere decir que hay una conexión y al adquirir los productos, está adquiriendo una historia, una experiencia transformada en un producto, en un plato, en un sabor, en un olor.

La estructuración de rutas y en este caso gastronómicas, puede posibilitar un acercamiento mayor de los turistas a los pequeños establecimientos, y cocinas informales y o familiares que, por sus características, la mayoría no poseen la capacidad de atraer demasiados turistas, pero integrados en una ruta pueden convertirse en un elemento de atracción importante. Su principal función es protegerlos, difundirlos y aprovechar su potencial como recurso turístico como medio para el desarrollo cultural económico y social de las poblaciones y localidades que se involucran.

La ruta no solo debe pensarse en la recepción de turistas, también y sobre todo debe pensarse como estrategia sociocultural que permita la re-significación y la innovación sociocultural de nuestra gastronómica, como una responsabilidad social de apropiación de ese patrimonio para volver a hacerlo, posiblemente con otras presentaciones, porciones, otras estrategias, con alta calidad en la elaboración, como un reto ya que está relacionado no solo con el conocimiento, técnicas y fórmulas de hacer la cocina tradicional, sino también con nuevas formas y maneras de presentarla y hacerla.

1.2 Tendencias de la gastronomía mundial

Analizar los segmentos de mercado que lideran la dinámica del turismo, particularmente del segmento gastronómico, en algunos de los países más competitivos y que más visitantes extranjeros y divisas reciben como consecuencia de la actividad de la industria turística, permitirá elaborar un panorama de los determinantes del dinamismo de su cadena de valor.

Es de señalar además que el perfil del turista en el siglo XXI se caracteriza por la búsqueda de viajes cuyo contenido más que geográfico sea temático. De acuerdo con el Observador de la OECD al turista moderno le interesa concentrarse en una temática, entre las que se incluyen la gastronomía y los vinos.

Usaremos las clasificaciones del Foro Económico Mundial y de la Organización Mundial del Turismo para identificar las economías cuyas industrias turísticas son más dinámicas, para luego analizar el segmento.

Dado que el mercado de la gastronomía cabría en el marco de análisis de la competencia oligopolística, mientras mayor sea la magnitud del factor de diferenciación de un bien, más poder de mercado tiene su productor. En el caso de las economías basadas en el conocimiento, la creatividad y la inclusión del arte y la estética en la producción de bienes y servicios sería un factor de diferenciación, de hecho, autores como X. Greffe han señalado que estos serían incluso componentes claves del valor intrínseco de aquellos productos.

En los datos publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), sobre el número de visitantes internacionales y divisas generadas por la industria turística, Francia y España aparecen entre los mejores 5 en ambas listas. En la última edición del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo publicado por el Foro Económico Mundial (FEM), España y Francia ocuparon el primer y segundo lugar entre los 136 países considerados en la muestra. Perú ha sido un caso de análisis dado el rápido y contundente posicionamiento de su gastronomía en los mercados internacionales, pues ocupa el cuarto puesto entre los países de América del Sur en la medición del FEM.

1.2.1. España

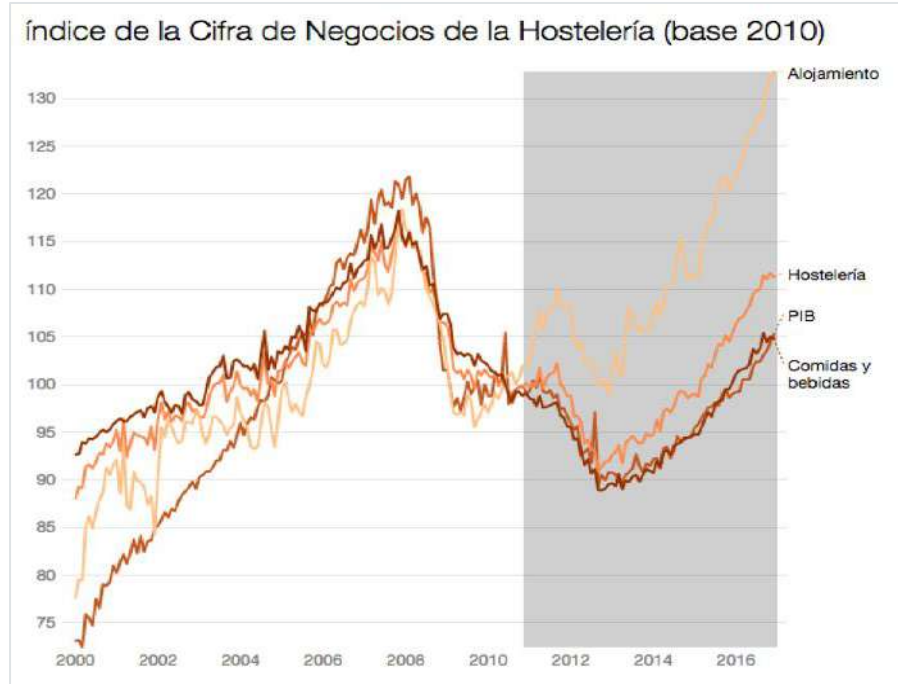
España es el país que encabeza el reporte de competitividad de la Industria de Viajes y Turismo elaborado por el Foro Económico Mundial. Uno de los aspectos que más aportaron al buen resultado de este país en la clasificación global, es su oferta cultural. De hecho, en la composición de este mismo índice, el puntaje de los recursos culturales del país ocupa el segundo lugar en la muestra estudiada.

La declaratoria de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO en 2010 es sin duda es uno de los factores que han contribuido al posicionamiento de España como un destino de renombre en el mundo gastronómico. La inclusión de la comida tradicional de la costa del Mediterráneo en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad incluye desde 2013 a Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal.

Se ha señalado incluso que la profunda crisis económica por la que ha atravesado el país ha dado paso a un reorganización productiva en la que ha salido favorecida la hostelería. Este último sector agrupa el alojamiento, comidas y bebidas.

De acuerdo con los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), en 2016 la hostelería creció al 6.1% anual, mientras que el crecimiento en el sector de los servicios en conjunto fue de 4.4% anual y 3.2% anual para la economía española. El crecimiento anual de la hostelería casi duplicaría el del PIB español en 2016, lo que es coherente con la observación del FEM en cuanto a la riqueza y el atractivo de los activos culturales españoles.

Gráfico 9. España



Tomado de: Indicadores de actividad en el sector de la hotelería

Sin embargo, a pesar de la recuperación del segmento de Alimentos y Bebidas en España esta parte de la industria no se comporta de manera tan dinámica al revisar la variación en su tasa de ocupación. De acuerdo con el informe del INE la variación porcentual anual del índice de ocupación para el segmento fue de 2,6 puntos, tan solo veinte puntos básicos por encima de la tasa de crecimiento anual del índice de ocupación general.

Es de notar en el Gráfico 9, que ilustra la variación del índice de la cifra de negocios de la hostelería y sus ramas de actividad, y muestra claramente que después de la crisis de 2008 las actividades que componen la hostelería se comportaron de manera heterogénea. De hecho, el segmento de comidas y bebidas ha crecido a tasas bastante inferiores al segmento de alojamiento, y esto explicaría el pobre resultado del primero en cuanto a la generación de empleo.

En el gráfico se resalta el período a partir de noviembre de 2010, es decir el momento en el que España fue reconocida en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial dada la inclusión de la Dieta Mediterránea en esta última. Es de resaltar que a partir de este momento los datos registran un aumento en la actividad del alojamiento, mientras que la actividad de comidas y bebidas perdía dinamismo.

Esto último sugeriría que la Declaratoria del activo cultural gastronómico español como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad habría contribuido más a la dinámica del alojamiento que a la de la industria gastronómica. Claro, esto es solo una hipótesis a falta de un análisis estadístico destinado a encontrar una relación causal entre ambos hechos.

Parece entonces que los efectos de la crisis económica en España ayudaron a consolidar el alojamiento como actividad líder en el segmento de la hostelería, los datos revisados indicarían la existencia de una correlación entre la inclusión de la dieta mediterránea y España en la lista de Patrimonio inmaterial de la UNESCO y el crecimiento de la actividad turística, reflejada en el crecimiento de la cifra de negocios del alojamiento. Pareciese entonces existir un rezago entre el crecimiento de la llegada de visitantes y el posicionamiento de la industria gastronómica.

1.2.2. Francia.

En la medición del índice de Competitividad de Viajes y Negocios realizada por el FEM, Francia aparece en segundo lugar, después de España. Ambos países comparten el hecho de haber obtenido el puntaje más alto en el componente de recursos culturales y viajes de negocio. De hecho, Francia ocupa el primer puesto de la muestra en la variable Demanda digital por turismo cultural y de entretenimiento. Esta variable es un índice de la cantidad de búsquedas en internet del destino con año base 2016.

Francia goza de la ventaja de ser mundialmente reconocido como referente de la gastronomía de alto nivel y esto le mereció en 2010 la inscripción de la Comida Gastronómica de los franceses en la lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta declaratoria se diferencia de aquella recibida por España en el contexto de la Dieta Mediterránea en cuanto la comida gastronómica francesa no consiste solamente en el conjunto de unas recetas tradicionales, sino en la experiencia resultante de todo el proceso de la elaboración del festín y la manera de disfrutarlo.

De acuerdo con la información publicada por la UNESCO, esta declaratoria tuvo en cuenta que esta tradición incluye el arte del buen comer y el buen beber que supone disfrutar de esta experiencia. Esta práctica permite el acercamiento entre las personas y el desarrollo de los vínculos interpersonales entre los comensales y de ahí proviene el interés de los gastrónomos franceses por conservar esta práctica a través de la práctica viva.

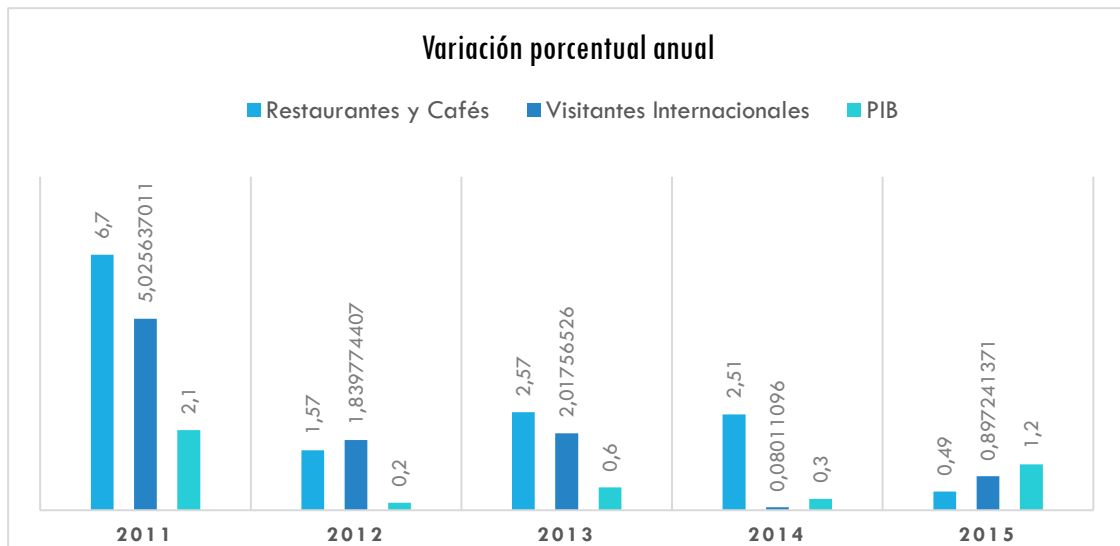
Dado el contexto en el que el turismo experiencial ocupa un lugar cada vez más importante entre los factores de decisión de destino de los viajeros modernos, la práctica de este tipo de costumbres sería sin duda un factor de atracción para los viajeros que buscan tener una experiencia auténtica en su destino de viaje.

De acuerdo con los datos del FEM Francia recibe 84.4 millones de turistas al año y 45.9 millardos de dólares al año en divisas por concepto del turismo. Con 1.17 millones de empleos en la industria, esta contribuye con el 4.2% del empleo total del país. El Ministerio de la Economía francés identificó que alrededor del 13.5% del gasto de los turistas se destina al segmento gastronómico.

Gráfico 10. FRANCIA: Variación porcentual anual del consumo turístico interno en Restaurantes Cafés, de la llegada de visitantes extranjeros y el PIB para Francia.

Fuente de datos: Ministère de l'économie et des finances y Banco Mundial.

La desaceleración económica europea en los años siguientes a 2010 causó bajos niveles de crecimiento de la economía, en consecuencia, la actividad de los restaurantes y cafés en Francia también se vio afectada dados los decrecientes niveles de consumo. A pesar de que el ritmo de crecimiento de la llegada de visitantes internacionales se redujo a



partir de 2013, el crecimiento del consumo de restaurantes y cafés se mantuvo constante para 2013 y 2014. En 2015 el consumo turístico de este segmento se redujo y creció a menor ritmo que la economía francesa y la llegada de visitantes extranjeros.

El comportamiento del sector turístico en Francia parece evidenciar un fenómeno que se prevé con las proyecciones de la OMT: en el futuro habrá más viajeros en el mundo, pero los ingresos relacionados con el turismo no aumentarán en igual proporción, es decir que los turistas del siglo XXI tendrán menor poder adquisitivo. El gráfico 10 parece ilustrar este fenómeno dado que a partir de 2014 aumentó la llegada de visitantes internacionales pero el consumo turístico de restaurantes y cafés se redujo.

1.2.3. Perú.

El caso de Perú ha sido objeto de admiración y estudio dada la capacidad institucional y empresarial para consolidar una estrategia de desarrollo productivo alrededor del producto turístico gastronómico. Se reconoció la capacidad de esta industria para desarrollar encadenamientos productivos con las comunidades locales y su producción agropecuaria y artesanal. Así se desarrollaron incentivos para preservar procesos productivos tradicionales y conocimientos ancestrales, que estarían amenazados de no contarse con recursos y mecanismos para garantizar su continuidad.

En el índice de competitividad de viajes y turismo del FEM Perú aparece en la posición 51 a nivel mundial y en cuarto lugar en América del Sur después de Brasil, Chile y Argentina. A pesar de que este no es uno de los países mejor clasificados a nivel mundial en la medición del FEM este es un caso interesante para el análisis del posicionamiento de la industria gastronómica.

A diferencia de los casos de España y Francia, el pilar mejor clasificado en el índice de competitividad de viajes y turismo para Perú es el de recursos naturales, que ocupa el cuarto puesto entre todos los países de la muestra. Sin embargo, Perú ha venido siendo reconocido dada su riqueza gastronómica, que es un recurso cultural cuyo pilar está clasificado en el puesto 24.

El primer lugar de las razones que tienen los peruanos para sentirse orgullosos es la cocina con un 48%, seguido por la biodiversidad, Machu Picchu, cultura y arte

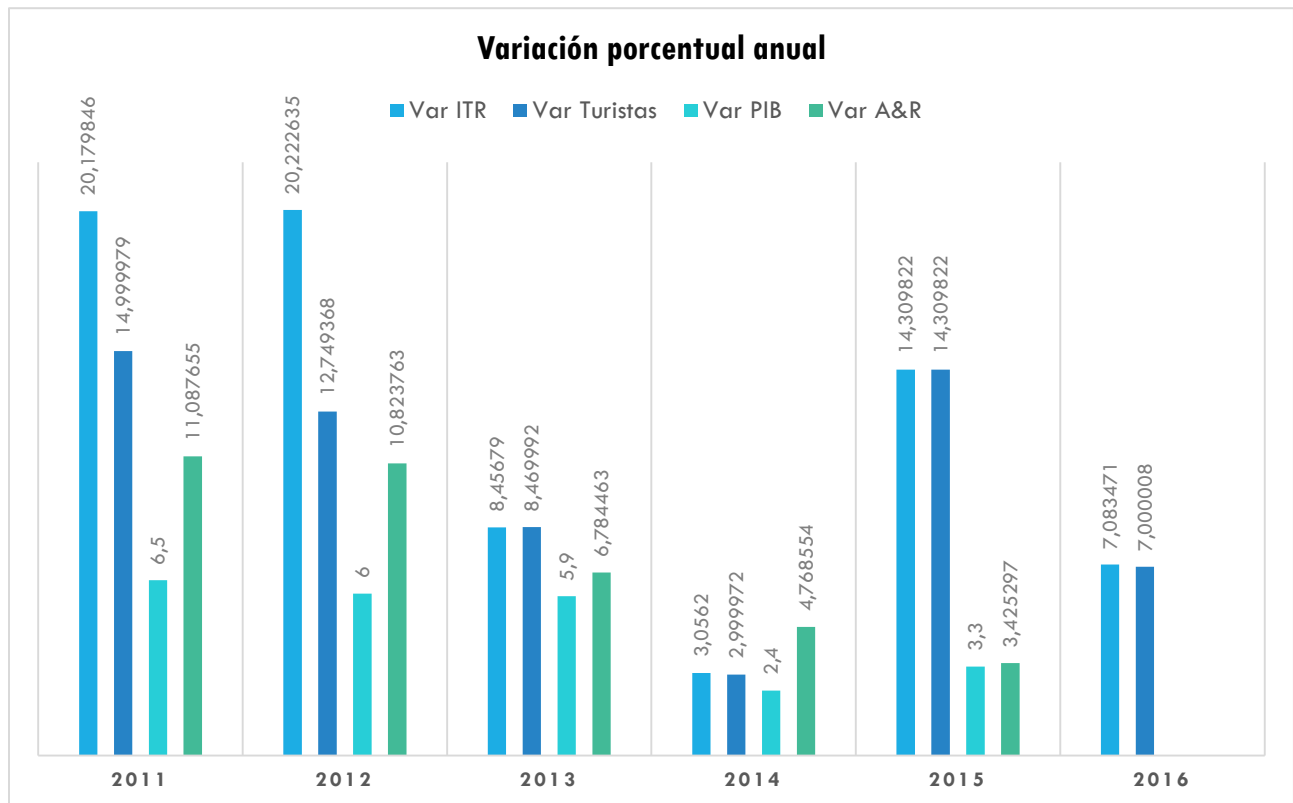
La gastronomía peruana fue objeto de apertura de un expediente en la UNESCO para ser incluida en la lista de representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Será interesante observar en el futuro el impacto de la eventual inclusión de esta expresión cultural en la lista de la UNESCO.

De acuerdo con el análisis del Consejo Mundial del Viajes y el Turismo (CMVT) la participación de la industria de viajes y turismo en el PIB peruano ha estado aumentando desde 2011 cuando representaba alrededor de 3,25% del valor agregado. En 2015 esta industria representó creció hasta el 3,6% del PIB. En términos de empleo el sector del turismo generaba 374.000 empleos directos, lo que representó aproximadamente 2,4% del empleo total en el país, las proyecciones del CMVT indican que para 2025 habrá un aumento de aproximadamente 0,5 puntos porcentuales y esta industria generará 2,9% del empleo total de la economía peruana.

Gráfico 11. Ingresos por Turismo Receptivo, llegada de visitantes extranjeros, producto interno bruto y alojamiento y restaurantes, variación anual.

Fuente de datos: Observatorio turístico del Perú, Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo peruano estimó que el segmento de provisión de alimentos y bebidas



representa 22,6% del PIB de la actividad turística. Sin embargo, el gráfico 3 nos muestra que la tendencia del segmento de Alojamiento y Restaurantes ha perdido dinamismo a partir de 2011, año en el que el segmento crecía a casi el doble del PIB peruano. Para 2015 el crecimiento de ambos indicadores convergió alrededor de 3,4% anual.

El comportamiento del segmento de alojamiento y restaurantes parece responder a la tendencia de la llegada de visitantes internacionales, este comportamiento del segmento de restaurantes es similar al observado en España y Francia, quienes también han visto reducido su crecimiento a partir de la desaceleración económica de 2010.

Es probable que a pesar de la riqueza cultural y el atractivo que supone el desarrollo del producto gastronómico este sea un nicho de mercado limitado a nivel global, que podría estar aproximándose a un punto de saturación. Hemos mencionado que de acuerdo con los datos de la OMT los turistas del siglo XXI viajan en promedio con un presupuesto más ajustado que aquellos de finales del siglo XX. Dado el repentino aumento en el crecimiento de los ingresos por turismo en la economía peruana y el estancamiento en la variación del segmento de alojamiento y restaurantes, podríamos suponer que la riqueza gastronómica es un atractivo solo para una porción de los visitantes.

En el caso colombiano, en una entrevista con el diario de negocios Portafolio Claudia Barreto, presidente ejecutiva del gremio de los restaurantes ACODRES expresó que durante 2016 se tenían mejores expectativas de crecimiento del sector. Sin embargo, dada la coyuntura interna en la que se presentó una sequía que afectó los precios de los alimentos y la pérdida de confianza de los consumidores, el crecimiento del sector fue menos dinámico de lo previsto. La carga impositiva y las expectativas de mayores impuestos también fueron factores explicativos de la desaceleración.

Colombia tiene una gran oportunidad en el segmento de la gastronomía puesto que la finalización del conflicto armado interno ha abierto puertas para que más extranjeros se interesen y tengan la oportunidad de conocer regiones antes vedadas dadas las condiciones de seguridad. Esto abre la puerta a que expresiones culturales como la gastronomía sean redescubiertas por la nueva generación de viajeros experienciales.

1.2.4. Consideraciones sobre la situación de la gastronomía mundial.

Se ha mencionado que el mercado del turismo podría asemejarse a una situación de competencia monopolística en la que las características propias de cada destino, como las culturales, entre otras, podrían conformar elementos constitutivos del factor de diferenciación de producto que determinaría el grado de poder de mercado de cada destino.

Dado que la OMT prevé que para 2030 habrá alrededor de 1.8 billardos de viajeros a nivel mundial es consecuente pensar que independientemente del grado de diferenciación de los destinos, estos verán un aumento de su actividad relacionado con el aumento del número de viajeros a nivel mundial.

El comportamiento del segmento de la gastronomía entre los países revisados señala que existe un decrecimiento en el dinamismo de este segmento, aproximadamente desde 2010. Este fenómeno también se observó en Perú, lo que podría indicar que a pesar de que la gastronomía fue un elemento para el atractivo de algunos destinos, el segmento es determinante para solo una parte de los viajeros mundiales. Es probable que el nicho de viajeros para quienes este es un elemento importante al momento de tomar la decisión de viaje no sea tan grande como se creyó hace unos años y el mercado global esté aproximándose a un punto de saturación.

Sin embargo, la curiosidad que han despertado los destinos emergentes entre los viajeros internacionales modernos ha provocado su rápido posicionamiento y por tanto esto profundiza la importancia de contar con un alto grado de diferenciación para resaltar entre un número creciente de competidores. Esto último es un incentivo para la innovación en el sector, particularmente aquella basada en elementos culturales que resalten las características locales y profundicen la sensación de inmersión que busca el viajero moderno.

A pesar del decrecimiento de la dinámica del segmento es necesario tener en cuenta que este no se encuentra en recesión, sino simplemente disminuyó su tasa de crecimiento anual. Este segmento tiene el potencial de impactar directamente las economías locales y atacar el problema de la distribución de la riqueza, recurrente en las iniciativas productivas en la industria turística, desde la base productiva que provee de los insumos a los eslabones orientados al servicio.

Los grandes desarrollos inmobiliarios impulsados por el auge del sector de la construcción y el rápido aumento de la renta del suelo en la capital del país son también atractivos para la inversión privada en restaurantes. Es el caso de la Torre BD Bacatá, cuya construcción se encuentra próxima a culminar y así se empiezan a conocer algunos detalles de los servicios que se ofrecerán allí. La periodista Liliana Martínez del diario El Tiempo nos presenta una entrevista con el chef catalán Sergi Arola en el artículo de 2016 titulado “No vengo a abrir un restaurante más: Sergi Arola”:

“El chef catalán ha llevado su cocina a Estambul, Santiago de Chile, Madrid y Abu Dabi, entre otras.

Sergi Arola (Barcelona, 1968) toma en sus manos un diseño de lo que será la ambiciosa torre Bacatá, en pleno centro de la capital. La parte más alta (los dos últimos pisos), explica, será su restaurante, Arola. Un poco más abajo, en el piso 58, habrá una coctelería de alta gama. Después señala el tercer piso: allí habrá un food cart —una especie de mercado con numerosas cartas de comida rápida definidas por ingredientes específicos, inspirado en lugares como el Chelsea Market, de Nueva York, y el Mercado de San Miguel, en Madrid—. Y en el primer piso, una oferta de comida de calle. Todo tendrá su sello, respaldado por su experiencia en el mundo de la alta cocina”.

De manera similar al caso de Gastón Acurio, llama la atención cómo el chef busca maximizar la difusión de su imagen -o marca- y la penetración en el mercado de la gastronomía, a través de la discriminación de precios. La concepción del diseño de los platos no cambia a pesar de que el mercado objetivo de cada uno de los restaurantes es muy diferente, como lo señala El Tiempo:

“En la cobertura van dos plantas del restaurante Arola, gastronómico, de tapas revisadas que me han hecho famoso. En la planta 58 estará 58 by Sergi Arola, coctelería fine dining. Diseñamos un coctel que registraremos como 100 por ciento colombiano.

En el tercer piso habrá 11 espacios de comidas, en la parte del centro comercial (la torre destinará sus tres primeros pisos a espacios comerciales) habrá marcas reconocidas y nuestro food cart, un mercado donde hemos creado cartas a partir de productos (huevo, pollo, guisos típicos, frutas, etcétera). Y en la calle, sobre la (carrera) quinta, habrá un espacio inspirado en el fast food de Asia. Comerás por el equivalente a tres dólares abajo y por 130 arriba”.

Dadas las deseconomías de escala asociadas a la construcción en altura, tiene sentido que Arola haya discriminado los precios de sus productos de acuerdo con la renta diferencial de la altura. Es decir que además del valor agregado al producto a través de la concepción colombiana de la comida ofrecida en sus restaurantes, Arola ha concebido un modelo de negocio excepcional al explotar al máximo las rentas diferenciales del espacio urbano.

La concepción colombiana de los platos ofrecidos en este proyecto apunta también en el sentido de los encadenamientos productivos de la industria gastronómica señalados por Acurio, es decir, no solamente en la inclusión del consumidor final dentro del proceso de adición de valor al producto, sino también en la inclusión de los productores locales y regionales. También da la oportunidad al consumidor de conocer la inmensa variedad cultural y natural del país, a través de la experiencia gastronómica.

La idea de Arola consiste en llegar al consumidor en todos los eslabones de la cadena de valor de la alimentación:

“Tengo un sitio donde voy a vender huevos y cosas hechas por los campesinos. Un espacio para la venta de arroces, otro para bocadillos (sándwiches), y todo hará parte de una unidad. Debo conocer al menos 150 food carts en el mundo. Para definir la oferta he evaluado con colaboradores locales lo que quiere la gente. Será un espacio dinámico”.

Lo interesante en este caso es que incluso los bienes básicos ofrecidos tienen alto valor agregado, puesto que diversas personas han invertido trabajo en el proceso colectivo mencionado, para seleccionar productos y luego proveedores cuyos productos cumplan ciertos estándares. Es importante señalar que se integró en el modelo de negocio la idea de que los consumidores modernos se cansan de la monotonía y por tanto es necesaria la renovación periódica de algunos productos, de ahí el porqué de la última afirmación.

A pesar de encontrarse en el símbolo del desarrollo colombiano a inicios del Siglo XXI, el chef español anuncia que los platos que ofrecerá a los bogotanos no serán similares a los que hicieron famoso a Ferran Adrià y proyecta alejarse incluso de algunas de sus propias y más famosas creaciones:

“Tarde o temprano se impondrá cierto neoclasicismo. En mi restaurante tiendo a recuperar recetas de la cocina francesa de los 70 y 80 que hoy parecen salidas del inframundo o de la Edad de Piedra. Hablo de platos que eran mágicos cuando empecé, como una típica barigoule de alcachofas. Es una vuelta a la cocina de los 70 con cierta actualización, sin perversión tecnológica del plato.

[...]

El público recuerda unas patatas bravas o las sardinas rellenas de huevo o de arenque con tomates marinados. Son íconos en mi carrera, pero no tengo exceso de empatía con ellas, solo cumplen una función, están un tiempo y pasan”.

Este ejemplo es un caso de innovación en varios aspectos del proceso productivo: no solamente se trata del modelo tradicional en el que un chef añade valor a la materia prima a través de su proceso creativo, sino que está diseñado para ser dirigido específicamente a segmentos precisos de la población de consumidores dentro del área de influencia de la torre Bacatá; maximizará sus ventas incluyendo a varios tipos de consumidor.

La idea de contar una historia a través de la comida es llevada a la práctica de manera ejemplar por el restaurante del Museo Nacional de Historia y Cultura Afro Americana en Washington. En el artículo “Museum Cafeteria Serves Black History And A Bit Of Comfort”, Kim Severson relata para el New York Times la exitosa experiencia de esta innovadora cafetería de museo que, como Starbucks, le apostó al valor agregado al consumidor, resultado de la experiencia asociada a la marca.

El artículo relata cómo la museografía recuenta la dura realidad de la historia de la población afro americana en los Estados Unidos y el duro efecto que esto puede tener sobre los visitantes. Es por esto que el restaurante del museo se ofrece como un espacio amigable, invitando al comensal a relajarse con un nombre apelando al confort y la seguridad: Sweet Home Café (Café Dulce Hogar).

Los productos ofrecidos están cargados de historia, puesto que la concepción del establecimiento fue dirigida por la Dra. Jessica B. Harris, considerada la mayor experta en comida y hábitos alimenticios durante la diáspora africana.

Dado que las técnicas de preparación de la comida popular suelen transmitirse de manera oral y las recetas varían dependiendo de la región y de la disponibilidad de ciertos insumos, existen variaciones para cada plato. En el caso del Sweet Home Café, esto hizo difícil la decisión de qué variantes serían las ofrecidas en el restaurante, sin embargo, esto se presta para ofrecer un menú dinámico, como señala Albert Lukas, un chef supervisor que viajó a través del país y rastreó, a manera de antropólogo, los secretos de preparación de los platos tradicionales afro americanos.

Gracias a la experiencia gastronómica ofrecida allí, el comensal tiene la oportunidad de continuar aprendiendo sobre el papel de América en la historia de la diáspora africana mientras disfruta de un plato de comida concebido con el rigor del más alto nivel académico.

Para continuar hablando de encadenamientos productivos de cara a los retos que impone la exitosa implementación de los acuerdos de paz con las FARC, Julián López de Mesa señala en una columna publicada en El Espectador a finales de 2016 que chefs colombianos de la nueva generación como Leonor Espinosa, Vicky Acosta, Eduardo Martínez y Tomás Rueda han trabajado para dignificar la cocina para transformarla en parte de la nueva identidad colombiana.

Lo más relevante de la nueva cocina colombiana mencionada por López de Mesa es en sus palabras “la revaloración del producto local a través de la relación directa con los productores y la utilización de ingredientes colombianos muchas veces desconocidos, olvidados o en desuso”. Bajo esta manera de operar la industria gastronómica el país gana la oportunidad de desarrollar lazos más fuertes con el campo.

De acuerdo con López de Mesa, los chefs de la nueva cocina colombiana estarían actuando como facilitadores entre dos mundos que a raíz del conflicto parecen haber dejado de conocerse, el de la ciudad y el del campo. Y a través de una relación productiva y respetuosa entre los agentes intervinientes en la cadena de valor de la gastronomía, es posible sensibilizar a la ciudadanía de la importancia de la soberanía alimentaria y de los productores artesanales y campesinos, frente a los grandes avances de la agroindustria.

La invaluable mención que hizo la guía turística Lonely Planet, en la que clasificó a Colombia como el segundo destino más atractivo en el mundo después de Canadá para 2017, esta refleja que buena parte de la imagen positiva del país en el exterior se debe aún a las redescubiertas riquezas naturales y paisajísticas y no a las culturales.

Otros factores como la calidad de la conectividad vial y la predictibilidad de los flujos de insumos y sus precios son fundamentales para la sostenibilidad de la industria. El gremio que agrupa a los restaurantes en el país – ACODRES- ha expresado que los paros camioneros, de campesinos y otros choques representan un costo importante e innecesario para los restaurantes. Estos paros suelen estar motivados por reclamos relacionados con el estado de las vías o las barreras que impiden a los productores llevar sus productos al mercado.

1.3 La evolución de la gastronomía en Colombia

Gracias al desarrollo de la arqueología y la antropología entendemos la gastronomía como un elemento determinante que se manifiesta en la cultura de los diferentes tipos de asociación que la raza humana ha constituido desde sus orígenes.

En nuestro país las evidencias arqueológicas nos trasladan 400 años AC. Reichel Dolmatoff arqueólogo Danes concluyo que indígenas asentados en Puerto Hormiga cocinaban sus alimentos en ollas de barro. De su entorno natural determinado por ubicación geográfica, migración de comunidades y culturas vecinas, cambios de clima, descubrimiento de nuevas semillas y desarrollo de nuevas herramientas de caza y pesca; determinaron las costumbres gastronómicas de nuestras comunidades indígenas hasta la llegada de los europeos a nuestro continente a finales del siglo XV.

Son innumerables los testimonios que a través de investigaciones y estudiosos del tema gastronómico nos permiten evidenciar las mutaciones de productos, procesos, técnicas y principalmente de costumbres indoeuropeas que se dieron paulatinamente desde los siglos XVI hasta finales del siglo XIX; *“Los ibéricos, junto con los africanos llegados al continente*

americano, introdujeron su propia matriz culinaria, que se adaptó a las nuevas circunstancias del neo trópico. Los europeos trajeron, por ejemplo, el trigo cuya harina sustenta una compleja y diversa panadería que tiene innumerables expresiones regionales y locales. Los afros descendientes, ocupantes de tierras bajas, desarrollaron una amplia diversidad de alimentos, alrededor del consumo de arroz, plátano, coco y productos del mar”.

Los recetarios desde la Colonia, y hasta comienzos del siglo xx, era frecuente que en las familias con acceso a la educación se llevaran recetarios manuscritos que circulaban entre miembros y amigos de la familia. Durante la República se editaron numerosos textos con consejos culinarios dirigidos a la formación de las mujeres como amas de casa en la llamada “economía doméstica”, y recetarios, especialmente de platos europeos. (MinCultura, s.f, pág. 17)

Hasta finales del siglo XIX, en ninguna ciudad importante de Colombia existían restaurantes y hoteles de categoría y por consiguiente tampoco existían cocineros. Los negocios de comida y hospedaje se reducían básicamente a fondas de camino, comedores populares, chicherías, pulperías y residencias particulares en las cuales recibían a los viajeros de otras latitudes. (Estrada, 1995, pág. 38)

El gran crecimiento industrial en Estados Unidos y parte de Europa generaron determinantes cambios en todos los roles culturales del mundo occidental. Progresos fundamentales en las comunicaciones y los transportes intercontinentales generaron cambios en los grandes intereses de las naciones y por supuesto cambios culturales en su forma de relacionarse con los países cercanos o lejanos.

La primera y segunda guerra mundial constituyeron, a través de las grandes migraciones de Europa hacia América, el principal detonante de la moderna transculturización “euro americana.”

La gastronomía colombiana no fue la excepción de este fenómeno mundial, “En los años 20 la pasta se convierte en costumbre nacional gracias al establecimiento de fábricas en distintas ciudades del país.” La baja densidad poblacional de ciudades como Bogotá que a finales de la década de los treinta contaba con 347.615 habitantes y la Medellín de los 40 llegaría a los 175.000 habitantes; vaticinan la vocación de crecimiento de los centros urbanos en nuestra zona andina, cuya dinámica socioeconómica requería ya la prestación de mejores servicios de alimentación y alojamiento. Fueron décadas determinantes en la conformación de emprendimientos formales de la hotelería y la gastronomía en

las principales ciudades de nuestro país, conformados, en buena parte por migrantes de España, Italia, Francia y en algunos casos por empresarios inversionistas foráneos.

La masiva influencia cultural europea en Suramérica se manifestó en todos los ámbitos de la vida social de nuestro país, siendo el gastronómico una de los más influenciados, direccionando nuestras ofertas de comidas, de alto nivel, hacia una moda formal, a manteles con menú y servicio de origen francés. Dicha tendencia marcaría el tipo de oferta y demanda predominante en los negocios del incipiente sector gastronómico nacional desde la década de los 40 hasta los años 80.

Fueron paralelos los incipientes emprendimientos gastronómicos autóctonos de los años cuarenta y cincuenta, pero muchos de ellos se constituyeron en los primeros iconos de nuestra gastronomía popular en las diferentes ciudades del País, algunos de ellos deliciosamente reseñados hace 25 años por Gloria Valencia, como prólogo a la gran obra de Ordoñez: (pág., 24)

“El bogotano se saborea y naufraga en un mar de saliva al recordar las obleas de Petronita, el postre de natas de la ‘Chata’ Dorotea. Medellín nunca podrá olvidar la parva de la Ñata, que se repartía de casa en casa en pequeños cajones de madera. El ibaguereño envejece elogiando los liberales de las Santos. El santandereano las pastas de sidra y apio, arracacha y limón, de las Arenas. El payanés, los helados de Baudilia, hechos con nieve del volcán Puracé. El caleño, el mecato de los Caycedo y las colaciones de misía Angelita. El Neivano, los panecitos aliñados de doña Emilia. El manizaleño, el pan de yuca del señor Londoño. El barranquillero las conservas de fruta de las Enríquez. El samario la pasta de mango de las Goenaga. El cartagenero, los dulces de las Polanco, que viajaban por la playa en la cabeza de las negras”. (Ordoñez, s.f, pág. 24)

1.3.1 La Institucionalidad

Se crea la Asociación Colombiana de Grilles y Restaurantes, acográn, el 17 de junio de 1957 obtiene su personería jurídica el 26 de octubre según resolución 2934 del mismo año.

En la primera década de la posguerra, Colombia empezaba a cambiar un paisaje rural por uno más urbano, y la capital congregaba y concentraba la migración nacional y atraía a los extranjeros. Era un momento de transición política fuerte y, sin embargo, el progreso se instalaba en la cotidianidad; la industria y el comercio ya se habían agremiado bajo la Asociación Nacional de Industriales andi, y la Federación Nacional de Comerciantes fenalco; como también, la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales acopi, todas ellas iniciaron actividades en la década de

los cuarenta. El comercio empezaba su ampliación, las empresas iniciaron su expansión y prontamente lo local se configuró en la capital como representación de lo nacional. acográn 30 años 1957 – 1987. Finalizando la década de los setenta la asociación había cambiado mucho desde los inicios, 30 años sumaban en experiencia

Con la expedición de la Ley 60 de 1968, a través del artículo 21, se facultó a la Corporación Nacional de Turismo para la clasificación, reglamentación, vigilancia, control y autorización de tarifas a los hoteles, bares, grilles, restaurantes y similares. Los restaurantes de clasificaban según sus servicios e instalaciones de 1 a 3 tenedores.

El inicio en 1976 de una escuela oficial – **SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE y CENTRO DE HOTELERIA- SENA** donde se daba instrucción con docentes y chefs europeos e insumos importados como quesos, vinos, especias y muchos otros ingredientes foráneos; como respuesta estatal a la necesidad de fomentar el crecimiento del sector turístico hotelero nacional e internacional. Fue este también el inicio de la nueva generación de profesionales de la gastronomía institucional de nuestro país. Es allí donde nace el semillero que facilito un espacio de formación profesional a cientos de colombianos precozmente contagiados de aquel nato instinto gastronómico, no muy común para la época; consolidándose como pioneros y como soporte fundamental para el desarrollo y consolidación de nuestra gastronomía contemporánea.

1.3.2 Las comidas rápidas en Colombia.

Para 1937 Los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron su primer restaurant drive-in en Arcadia, California, según información de la compañía Texas Ribs. La cadena de baby backs también registra que, quince años después, Keith Cramer abre su primer **Burguer King**, que para 1956 ya tenía 47 restaurantes operando en 22 Estados norteamericanos.

A Colombia, este sencillo plato de lechuga, queso, carne y cebollas solo llegaría treinta años después con la apertura de la primera franquicia de **Burguer King que entregó una concesión a la firma colombiana Alinstante Ltda. y abrió puntos de venta en el entonces almacén Ley de Unicentro y en el sector del Centro Internacional en Bogotá.**

Sin embargo los años 90's no fueron una gran época para la franquicia norteamericana. La cruda violencia por la que pasaba el país y, entre otras cosas, la restricción impuesta por el Gobierno a la salida de las regalías para la casa matriz, generó que Burger King y demás franquicias estadounidenses salieran del país. Un golpe bajo para el mercado de comidas rápidas norteamericanas que ayudó al desarrollo de restaurantes nacionales como Kokoriko, El Corral y Presto.

Hamburguesas El Corral, que abrió su primer restaurante en Bogotá en la misma época que Burger King, **empezó a conquistar el mercado, ganándole incluso al restaurante con mayor ventas de comidas rápidas en el mundo: McDonald's**, que se estableció en Colombia en el año de 1995.

Para esa época solo diez cadenas de comidas rápidas conquistaban el mercado, pero poco a poco cambiarían la forma de alimentación del país. **La Colombia tradicional y conservadora en sus costumbres gastronómicas fue dejando atrás la empanada, la arepa y el tamal, por una hamburguesa** que, a pesar de ser económica, otorgaba el deseado estilo norteamericano a sus comidas.

Tanto fue su acogida que para el 2008 eran ochenta las empresas que lideraban el mercado y en cinco años (entre 2007 y 2012) los ingresos para estas firmas incrementaron un 78,8 por ciento. Este aumento tuvo repercusiones en el país, aumentando los casos de obesidad que inicialmente solo eran un problema para los países industrializados. (Delaurbe.com, 2014)

1.3.3 Siglo XXI.

“En el año 2004, el sector de restaurantes ocupó 35.849 personas, de las cuales 35.218 recibieron por sus servicios una remuneración (sueldos y salarios más prestaciones sociales) en términos reales de \$105,5 miles de millones. El personal ocupado restante (631 personas) correspondió a propietarios, socios y familiares no remunerados. A nivel geográfico, Bogotá, D.C.-Soacha, Cali-Yumbo, Medellín-Valle de Aburrá y sus áreas metropolitanas absorbieron los mayores volúmenes de empleo, en conjunto 77,2%.

Según estudios del Departamento Nacional de Estadísticas, a pesar del crecimiento irregular que mantuvo el sector, fue la última década la que consolidó al sector de restaurantes como un reglón importante en la economía colombiana. Tan sólo en el año 2000, el sector comenzó un

crecimiento paulatino que permite ver una evolución constante de la industria y un avance mayor en las regiones. Los departamentos de Antioquia y el Valle comenzaron a imponerse entre las demás zonas del país. Para el año del 2006 se calculaba que hay un restaurante por cada 715 personas". (Cardona Guarín, s.f)

1.3.4 La investigación culinaria en Colombia

Esta solo comienza a ser una realidad bajo la mirada de la antropología, con tesis y trabajos de campo, a principios de los años ochenta, cuyos resultados fueron de alto impacto en la comunidad universitaria en diferentes ciudades del país, lo que generó una corriente de adeptos al tema, y se conformó en menos de cinco años –de manera espontánea– un banco de tesis culinarias, el cual comenzó a llamar la atención de profesores y estudiantes en otras carreras de ciencias sociales. Asimismo, a partir de los años ochenta el tema de “lo culinario” conquistó las páginas diarias y semanales de periódicos y revistas –tradicionalmente ajenos a esta temática–, irrumpió en programas de televisión, y se convirtió en filón importante para la industria editorial nacional al sacar a la luz excelentes colecciones impresas sobre productos americanos y vernáculos. Además, se multiplicaron las secciones de cocina en revistas y periódicos semanales de opinión, lo que dio origen a publicaciones exclusivas sobre el tema. (Ordoñez, s.f, págs. 13,14)

En las últimas décadas, con la creación de institutos de investigación como el Humboldt, el Sinchi, Invemar y el del Pacífico, y el aporte de algunas instituciones académicas, se han realizado considerables investigaciones sobre recursos usados en la alimentación, o con potencial alimentario. (MinCultura, s.f, pág. 15)

Además, cabe destacar el valioso aporte del Ministerio de Cultura a través de la compilación de valiosos libros de gastronomía en la BIBLOTECA BÁSICA DE COCINAS TRADICIONALES DE COLOMBIA, que es el aporte más importante realizado por estado, en el año 2012, para la salvaguarda de nuestra cultura gastronómica regional, junto con los trabajos realizados por la Facultad de Antropología de la Universidad de Antioquia, durante los últimos 5 años, como aporte fundamental para comprender el pasado, presente y futuro de la gastronomía regional en Colombia.

1.3.5 Tendencias Recientes.

El permanente proceso de evolución basado en la constante investigación de nuevos procesos, nuevos productos, nuevos equipos y por lo tanto nuevas técnicas aplicadas a la gastronomía desde el inicio de las grandes academias de la gastronomía en el mundo: Cordon Bleu en 1895, The Culinary Institute of America (CIA) en 1946, Ecole Hoteliere'

de Lausanne EHL, en 1893 por nombrar solo algunos ejemplos que se han mantenido vigentes, todos esos años, cuyos egresados se formaban tradicionalmente para brindar sus conocimientos a privilegiados consumidores de la alta gastronomía, esta exclusiva oferta que siempre sorprendió a un sofisticado mercado mundial, conformado hasta hace algunos años solo por Gobernantes, grandes empresarios del comercio, la industria y la farándula internacional sirvió como necesaria antesala al fenómeno que se desencadenaría, a finales del siglo XX y en los albores del siglo XXI, cuando gracias a los nuevos medios masivos de comunicación (entretenimiento por demanda y redes sociales) con sus nuevos contenidos convirtieron la gastronomía en el fenómeno mediático y cultural que hoy conocemos.

La afanosa búsqueda de productos ancestrales, auténticos, locales y con algún sentido de pertenencia con el entorno social, así como el desarrollo de innovadoras técnicas aplicadas a la moderna culinaria; conformaron la materia prima ideal para ser visibilizada espectacularmente en los actuales medios masivos de comunicación con los efectos mediáticos y culturales que todos evidenciamos.

La gastronomía es actualmente uno de los fenómenos determinantes en la cultura de las actuales generaciones, en todo el mundo; son innumerables los eventos gastronómicos de todo tipo, que celebramos a diario en todas las regiones del mundo; involucrando universidades, escuelas, academias, institutos de investigación socio culturales. Sin embargo, es el turismo como fenómeno socioeconómico el que involucra la gastronomía dentro del patrimonio cultural que ofrecen los diferentes destinos turísticos en el mundo.

En Colombia hemos participado masivamente de esta tendencia mundial, en la actualidad, en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, Rioacha, Manizalez, al igual que en Popayán, se han venido gestando valiosas iniciativas de recuperación y recreación de las cocinas regionales de Colombiana. El Aporte de institutos de investigación como el Humboldt, el Sinchi, Invemar, Mar Viva, el del Pacífico, y de algunas instituciones académicas, que realizan investigaciones sobre productos agrícolas con vocación gastronómica; sin embargo la carencia de escuelas de alta gastronomía en nuestro país, el nivel técnico, que tradicionalmente ha caracterizado la mayoría de los programas, dificulta la adaptación de nuestras cocinas regionales y ancestrales a los nuevos conceptos de la gastronomía moderna.

1.3.6 Investigación de Técnicas Culinarias

Un campo amplísimo lo constituyen las técnicas culinarias populares, es decir, el conjunto de actividades prácticas que los cocineros ejecutan para seleccionar, medir, adecuar, secar, humedecer, cocinar, envolver, guardar, presentar, conservar, revolver y servir los alimentos. Comprende actividades tales como el manejo del fuego y el calor, las formas de cortar, moler, pulverizar, cernir y aliñar los ingredientes; los sistemas de fermentación y maduración; los modos de cocción y asado y las formas de amasado, entre muchas otras actividades. (MinCultura, s.f, pág. 26)

Como lo presentan en su último libro *TECNICAS PROFESIONALES DE LA COCINA COLOMBIANA* escrito por chefs José María Ajcay R. y Carlos Gaviria publicado por la Universidad de la Sabana en noviembre de 2016

Este libro es un aporte académico especial en su género. Muestra un análisis minucioso de las técnicas culinarias nacionales, que lo convierten en un texto de consulta permanente para estudiantes, profesores, profesionales, y para todo aquel que quiera sumergirse y entender de una manera clara y ordenada nuestra gastronomía.

En conclusión, no existe en Colombia un plato, una comida nacional, y no debe promoverse de manera artificial la proclamación como tal de una preparación o comida específica. Lo que caracteriza a la comida colombiana es su diversidad. Cada región tiene marcadas diferencias y tradiciones culinarias respecto de las otras, e incluso en el interior de las mismas. La Política reconoce, valora y busca fortalecer esta identidad regional y local con sus comidas. (MinCultura, s.f, pág. 46)

1.4 Cambios significativos de la cocina colombiana desde sus inicios hasta el siglo XXI

Muchísimos cambios han operado en nuestra cocina tradicional, pero ellos se han efectuado en varios aspectos como los siguientes:

1. En los modos de cocción. Pasamos del hervido, el asado y el ahumado, a la cocción al horno, a los estofados y breseados, a la cocción al vapor, al asado con plancha y parrilla, a los gratinados y la cocción de alimentos en hornos de microondas.
2. En los combustibles. Leña, carbón vegetal, carbón mineral, gas propano, estufas de gasolina, estufas eléctricas y hornos de calor combinado.

3. En las personas que preparan alimentos. De la tradición verbal, a las cocineras del siglo XIX, a cocineros calificados hasta llegar a los chefs y a los investigadores.
4. En la normatividad sobre higiene de alimentos. El abandono en la higiene personal, la suciedad en las cocinas y por consiguiente en las preparaciones, llevó al gobierno a prohibir la chicha en 1948. La normatividad se amplió luego para la manipulación de alimentos, el manejo de cárnicos, hasta reglamentar las condiciones de los productos envasados y enlatados ya sean importados o para exportación. Encontramos el Decreto 525 de 1959, el 2162 de 1983, y el decreto 3075 de 1997 modificado con la resolución 2674 de 2013.
5. Los equipos y utensilios evolucionaron ostensiblemente; basta comparar los tiestos de piedra y madera de nuestros antepasados con los equipos modernos que agilizan de manera extraordinaria la operación culinaria.
6. En el conocimiento y capacitación. A manera de curiosidad dos recetas de la misma preparación, con 120 años de diferencia:

CASPIROLETA (1853) A medio real de leche, ocho yemas de huevo mui batidas, una copita de vino, se pone en punto de dulce y se pone al fuego hasta que haga arruga.

CASPIROLETA (1974) 2 tazas de azúcar- 1 taza de agua- 1 taza de leche- 1 huevo-1 copa de vino moscatel- 2 cucharadas de canela en polvo- 1 taza de pasas.

Se prepara un almíbar con el azúcar y el agua. Se bate el huevo con la leche y se añade el almíbar; se revuelve bien y se pone a fuego lento, hasta que se cocine el huevo. Sin dejar de revolver, se le agrega el vino, la canela y las pasas.

NOTA: Obsérvese que ninguna de las dos recetas aplica el sistema métrico decimal, establecido en 1799.

7. Las preparaciones propiamente dichas. Los productos españoles, las especias asiáticas y otros productos que nos llegaron con el fenómeno de la globalización, revolucionaron nuestra cocina vernácula hasta parecer irreconocible comparada con la de los inicios de la república.

1.5 La gastronomía colombiana

1.5.1 La Gastronomía en el siglo XIX

Una vez Bolívar dejó la presidencia en 1830, y en los años siguientes, varias familias aristócratas se tomaron el poder y como característica especial se dedicaron a imitar las costumbres inglesas. “Por aquella época estaba de moda entre los santafereños todo lo europeo y, especialmente, lo inglés, en cuanto a vestidos, música y entretenimiento (Henaó y Arrubla, 1939:541). En el prólogo de la segunda edición de Con Cagüinga y con Callana Ma Antonia Garcés hablando de un ágape que le ofreció el entonces coronel Tomás Cipriano de Mosquera al coronel inglés Hamilton dice que: Allí fue agasajado con una “comida servida en fina vajilla de porcelana al estilo inglés”

La situación económica en el siglo XIX y las continuas guerras no permitieron la preparación de platos exquisitos, así fueran de la cocina tradicional, situación que conllevó a que las familias comieran de una forma sencilla y a que fueran admiradas más por la abundancia en los platos que por su refinamiento.

1.5.2 La gastronomía en el siglo XX

Tanto en el siglo XIX como en la primera mitad del siglo XX la preparación de las comidas en las casas de las familias llamadas “pudientes” estaba en manos del servicio doméstico debido a que se cocinaba con leña lo que producía humo y calor a los que no se querían someter las amas de casa y reducían su trabajo a ordenar lo que se debía preparar bien fuera para la alimentación diaria de la familia o para eventos especiales.

En 1905 se crea CARULLA que ha jugado un papel importante en los cambios alimenticios del pueblo colombiano debido a la oferta permanente de nuevos tanto importados como nacionales. Carulla fue el primero en ofrecer el sistema de autoservicio en supermercados (1936) y el primero en adoptar el sistema de despachos a domicilio (1941). En el año de 1973 comienza a ofrecer el servicio de Delicatessen

En el año de 1951 Industrias HACEB comenzó a popularizar el uso de las estufas eléctricas en la clase media lo que incentivó la participación de la mujer en las actividades culinarias. Este fue el comienzo de los cambios ocurridos en las cocinas de los hogares pues luego vendrían las licuadoras (que reemplazaron al cedazo y el molinillo en la elaboración de los jugos), las neveras, las wafieras y las estufas de gas que facilitaron el cambio de las formas de preparar alimentos.

En la época existían pocos libros de cocina, pero vale la pena destacar el Manual Práctico de Cocina escrito por Elisa Hernández (1903) y La Buena Mesa de Sofía Ospina de Navarro (1933). Las recetas se conocían por el intercambio que hacían de ellas las amas de casa; Colgas contribuyó a la modernización de la cocina pues durante un buen tiempo regaló el Manual Práctico de Cocina rico en técnicas de la cocina internacional, especialmente las francesas.

El papel de la mujer ha influido en los cambios de los hábitos alimentarios. En 1954 la mujer adquiere el derecho a votar y en los años siguientes, poco a poco, fue adquiriendo más derechos civiles y una mayor capacidad para administrar bienes. Como dato importante encontramos que en ese mismo año el número de mujeres que terminaban primaria era igual al de los hombres, en los años setenta ocurría lo mismo con la secundaria y a partir de la década del noventa se da el mismo fenómeno en la educación superior. Por esta razón la incorporación de la mujer al mundo laboral es cada día mayor lo que cambia drásticamente.

En la segunda mitad del siglo XX, se consolidan los restaurantes de cocina tradicional más representativos de cada departamento.

En los años 60 la cocina regional comparte espacios con la cocina internacional caracterizada por el uso de productos importados (o ultramarinos) como champiñones, palmitos, atún y otros.

Hacia 1960 un sinnúmero de restaurantes populares tipo “corrientazo” surgen en el centro de Bogotá, como consecuencia de la dificultad de transporte para los empleados que vivían en suburbios o en la periferia de la ciudad. Este tipo de restaurantes fue creciendo en la medida que las ciudades también lo hacían.

En los años 60 aún se conserva la costumbre de hacer 5 comidas al día: desayuno, medias nueves, almuerzo, las onces y la comida.

Un cambio notable para los hábitos gastronómicos de los colombianos, representó la aparición de los primeros asaderos de pollo hacia 1964 porque antes de esa fecha se consideraba un producto de lujo y, la gallina se comía en eventos familiares especiales.

Entre 1966 y 1973 María Antonia Garcés, tomando como ejemplo el exitoso programa de televisión The French Chef que Julia Child tenía en Estados Unidos de América, mantiene una columna de gastronomía que aparece en El País de Cali, tres veces por semana en la que divulga recetas, escribe consejos y otros temas relacionados con la gastronomía

En los **setentas** ya proliferan los negocios de comidas rápidas en pequeños locales y luego en el espacio público. La salsa Bechamel se instala como la reina de las salsas de la cocina internacional y aparecen la lasaña y los spaguettis que poco a poco pasan a ser parte de la comida en Colombia. Igualmente, en los años 70 y 80 aparecen y se consolidan las empresas productoras de alimentos.

En esta década se come por igual cocina regional colombiana y cocina internacional; existían afamados restaurantes de cocina regional colombiana como: Casa Vieja, Los Arrayanes y El Zagúan de las Aguas (Donde se dice que Hernando Giraldo inventó La Bandeja Paisa). Todos en Bogotá. El restaurante Carlos en Cali. La Puerta del Sol en Bucaramanga. Mondongos, El Arriero y Las Acacias en Medellín. El Merendero, La Casa de Doris y El Corral del Marisco en Barranquilla.

Segundo Cabezas, quien trabajó en Francia y estudió en el Cordon Bleu de Paris, crea el programa Cocine de Primera con Segundo que despierta un interés especial por la cocina entre el público colombiano y a su vez les muestra a los colombianos que existe una profesión importante que se denomina Cocinero. Paralelamente al programa publica su libro Cocine de Primera con Segundo todo dedicado a la cocina francesa.

En 1977 aparece el libro “Con Cagüinga y con Callana” producto de una exhaustiva investigación de la cocina vallecaucana realizada por María Antonia Garcés.

En los años 80 llega a Colombia Burger King traído por la Curia y aparece el primer restaurante de comida rápida colombiana KOKORIKO.

En 1981 El Ministerio de Cultura inicia una investigación de cocina colombiana liderada por Carlos Ordoñez de la cual sale el primer inventario culinario del país, publicado por Círculo de Lectores con el nombre de El Gran Libro de la Cocina Colombiana

La nouvelle cuisine hace un pequeño impacto en la oferta gastronómica colombiana. Se inicia el uso de frutas en las preparaciones. Restaurante Taller de Clement muestra una comida más sencilla, menos cargada de salsas y más centrada en el producto.

En los años 90 comienzan cambios significativos en la forma de comer influenciados, en gran parte por la globalización; comienzan cambios en la valoración y la percepción de la cocina colombiana. Platos con vísceras, por ejemplo, ya no son del gusto de las personas.

En los años 90 comienzan operaciones Hamburguesas del Corral, Crêpes & Waffers y Sandwich Cubano.

En 1995 llega a Colombia el primer restaurante de Mc Donalds. En el mismo año abre el Restaurante Harry Sasson con un nuevo concepto: cocina abierta al público, servicio oportuno pero informal y cocina fusión asiática y colombiana. También se abre el primer restaurante peruano en Bogotá MI PERU.

1997 tiene lugar el primer Festival Petronio que le da importancia y realce a la cocina del Pacífico.

1998 inaugura wok, concepto de comida rápida oriental. Se prolifera la oferta de cocina asiática

Finales de 1990 presenta un clima de inversión incierto y esto frena la llegada de empresas dedicadas a la gastronomía.

En el año 2000 comienza el crecimiento de la industria de restaurantes centrada más en la oferta de comida de otros países y en el incremento en el uso de productos importados. Según Claudia Hernández de ACODRES en el año 2000 se registraron ventas por \$7,9 billones llegando a \$19,9 billones en el año 2010.

2003 tiene lugar el primer festival gastronómico ALIMENTARTE que ofrece comida internacional un fin de semana y cocina colombiana en el siguiente.

Se realiza el Primer Congreso Gastronómico de Popayán

2005 se abre Restaurante Club Colombia con oferta de cocina colombiana, con una ubicación y un ambiente más apropiado para turistas extranjeros.

2006 abren sus puertas los restaurantes Cadaquéz (Bogotá) y El Cielo (Medellín) de cocina molecular. Se inicia una nueva era de investigación dirigida más hacia la cocina internacional que a la propia.

2006 El canal de televisión Gourmet.com inicia un programa dedicado a explorar la cultura y gastronomía colombiana a cargo del chef español Borja Blázquez

2007 Leonor Espinoza abre Leo Cocina y Cava dándole una nueva imagen a la cocina colombiana y potencializa la investigación en cocina regional colombiana.

2009 Leega a Bogotá del restaurante Astrid y Gaston abre la oferta de cocina peruana de calidad. Actualmente hay más de 50 restaurantes peruanos en Colombia de los cuales 32 están en Bogotá.

El Ministerio de Cultura lanza la “Política para el Conocimiento, la Salvaguardia y el Fomento de la Alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia”

2010 movimientos como Slow Food comienzan a tener importancia en la gastronomía colombiana. Preocupación por la salud. Comienza a crecer el consumo de pescados; muchas entradas de pescado crudo, fresco. Se inicia una etapa de preocupación por la cocina Colombia y se comienzan a generar investigaciones de cocina colombiana desde diferentes ángulos.

2014 comienza a funcionar Versión Original primer restaurante en Colombia de un chef con estrellas Michelin.

2015 primer concurso de Master Chef en Colombia que despierta un interés especial por la gastronomía.

En septiembre 2015 se realiza la XXI Asamblea general de la Organización Mundial de Turismo en Medellín y se lanza la Red Gastronómica de la OMT

Se constituye FOGON COLOMBIA una agremiación de cocineros colombianos con el fin de impulsar la cocina tradicional colombiana y rescatar el valor del campo y los campesinos.

2017 y 2018 Colombia (Bogotá) será la sede de los Latin America´s 50 Best Restaurants.

1.5.3. Oferta gastronómica de cocina no tradicional

La gastronomía juega un papel importante en la experiencia de los viajeros quienes recordarán los lugares visitados por la calidad de lo ofrecido. Hay que tener en cuenta que la experiencia gastronómica es más amplia que el hecho de salir a comer pues también incluye todas las actividades que tengan que ver con los alimentos y bebidas del lugar: visitas a mercados y huertas, talleres de cocina, degustaciones, catas etc.

Hay turistas que viajan para comer y otros que comen porque viajan siendo estos últimos la mayoría de los viajeros. Según escribió Rafael Anson, presidente de La Academia de Gastronomía de España, en el artículo “El auge del turismo gastronómico en España” publicado en la Revista El Imparcial del 19 de junio de 2017, “el 14 % del total de turistas que visitaron España en 2014 realizaron actividades gastronómica frente al 12% del año 2013”. Estas cifras que corresponden a tendencia mundial indican la importancia de la oferta gastronómica para aquellas personas que no manifiestan un interés especial por la cocina tradicional del lugar pero que si esperan encontrar sitios para comer con buen servicio, de alta calidad y en un ambiente que les genere confianza en cuanto a higiene y la forma de manejar y preparar los productos.

No se puede decir que la oferta gastronómica diferente a la tradicional no sea auténtica, especialmente cuando usa productos locales, por el hecho de acondicionar ciertos aspectos que no son atractivos para los turistas, o que se considera pueden ser un riesgo para su salud; la gran mayoría de los turistas quieren ofertas gastronómicas que les proporcionen experiencias agradables independientemente de si son preparaciones tradicionales o no. Un ejemplo de esto es la “Cocina novoandina” que surgió en Perú en 1980 que usa productos peruanos de origen pero preparados con técnicas internacionales tanto en su preparación como en su presentación.

Son muchos los restaurantes que para satisfacer a la clientela local ofrecen comida extranjera, bien sea original o acondicionada; si se quiere que llegue a ser compartida con visitantes extranjeros deberá ponerse especial cuidado a los temas de higiene y seguridad alimentaria, e incorporar en las preparaciones algunos cambios especialmente referidos a tamaño de las porciones, cantidad de grasa y harinas, presentación de los platos y frescura de los productos. No se trata de la mal llamada fusión sino de transformaciones en las cuales juega un papel muy importante la creatividad y la innovación lo cual requiere personal altamente calificado tanto en el área de producción de alimentos como en el de servicio.

De los 498 establecimientos analizados en las nueve regiones definidas en el estudio, encontramos que de los productos no tradicionales ofrecidos, el 6.9% ofrece pastas, el 6.7% pizza, el 6.2% hamburguesa especial.

En cuanto a las fuentes de preparación de recetas, las estadísticas muestran que el 14% ofrece recetas de su propia autoría, el 13.7% de libros, y el 10.0% recetas aprendidas en Escuelas de Gastronomía. Del universo analizado, el 43.9% No utiliza recetas de cocina que involucren sabores tradicionales o propios de sus regiones y el 91.7% no ha participado en eventos que promueven los productos gastronómicos regionales.

De las anteriores cifras se deduce que un porcentaje muy significativo de los establecimientos referenciados en las zonas de interés turístico, poseen una oferta no circunscrita a los platos originarios o tradicionales colombianos.

Según nota aparecida el 16 de junio de 2015 en el año 2014 había 90.000 restaurantes en Colombia que vendieron \$30,7 billones y que, según la revista La Barra, el “5% se vendió en restaurantes de gama alta”.

Existen restaurantes de alto nivel en Colombia, especialmente en ciudades turísticas como Bogotá, Cartagena, Cali y Medellín con ofertas novedosas y de buena calidad que atienden un segmento no solo de la población local sino

también a turistas nacionales y extranjeros. Es notable en esta oferta la presencia de la comida peruana (con 325 restaurantes según palabras de Max Rodríguez- Director de la Oficina Comercial de Marca Perú en Colombia), comida española, italiana, árabe, francesa y mexicana que amplían la oferta gastronómica al servicio del turismo.

Pero también es notable el creciente número de eventos y ferias alrededor del tema gastronomía: Congreso Gastronómico de Popayán que logró en buena parte el reconocimiento de la UNESCO como capital gastronómica en su Red de Ciudades Creativas; Alimentec la feria de alimentos más importante del país, Alimentarte y su congreso Internacional de Gastronomía, Sabor Barranquilla, Festival Petronio en Cali, Hay Festival que atrae un público selecto del mundo cultural, Medellín Gourmet, los Circuitos Turísticos y muchos otros más de gran importancia para el desarrollo del turismo gastronómico en el país.

Según la revista dinero en su edición del 31/03/2015 la comida casual y la comida rápida manejan cerca del 15% del total de la venta de comidas en Colombia. “El mercado de comidas fuera del hogar, según dice la nota, tiene una conformación diversa: la mayor parte son pequeños restaurantes y atomizados (los “corrientazos”) que representan alrededor del 80% del mercado total”

Según datos de la OMT publicados por Hostelstur (https://www.hosteltur.com/156820_como-viajan-turistas-mundo.html) los motivos de viaje en el 2013 fueron: 52% por ocio y vacaciones, 14% por motivos de negocios, 27% a visitar amigos o parientes, por motivos religiosos o de salud. . Un 7% no especifica los motivos de su viaje.

¿Qué significado tiene todo esto?. Que si bien es cierto que la oferta de cocina tradicional es muy importante para ese porcentaje relativamente bajo que escoge el destino turístico por motivos estrictamente culinarios dado que son personas de alto nivel cultural y buena capacidad de gasto también lo es tener una oferta variada y de calidad para aquellos que comen porque viajan y que suelen probar un poco de esto y otro poco de aquello. Es necesario, por lo tanto, tener una política homogénea frente al mejoramiento de la oferta gastronómica nacional basada en los siguientes lineamientos.

1.5.3.1. Actividades o líneas de acción para la oferta gastronómica de cocina no tradicional

Buscar la articulación y fortalecimiento de la cadena producción – comercialización- distribución de materia prima utilizada en los establecimientos gastronómicos y apoyar a los actores con asistencia técnica, capacitación en las diferentes áreas operativas, incentivos económicos, creación de asociaciones de productores locales, promoción y conocimiento de productores y materias primas usando las TICs.

Promover iniciativas para mejorar la oferta gastronómica para el turismo y en las que participen empresarios, la comunidad local y las instituciones educativas.

Hacer una gran campaña y capacitación en cuanto al buen manejo de los alimentos de modo que se pueda garantizar la oferta de productos inocuos y se cumplan las BPM.

Promover la capacitación en emprendimiento y gestión de establecimientos gastronómicos para los operadores de estos establecimientos.

Crear unas certificaciones de calidad para los establecimientos que cumplan con la normatividad vigente en cuanto a producción, servicio y responsabilidad social y con el medio ambiente.

Promover la creación de sellos de calidad de las materias primas e incentivar el interés por lograr certificaciones de denominación de origen.

Crear redes para fomentar el conocimiento de toda la oferta gastronómica en Colombia.

Estimular el uso de producto colombiano en la oferta gastronómica de estos establecimientos

Incentivar la investigación para crear nuevos platos usando producto nacional y respetando las tradiciones culinarias: Innovación con tradición.

Estimular el uso y aplicación de las nuevas tecnologías en todos los establecimientos gastronómicos para mejorar la calidad y la productividad de la oferta gastronómica en nuestro país.

Presentar un proyecto al Ministerio de Trabajo (para los Técnicos laborales) y al Ministerio de Educación (para Técnicos profesionales, Tecnólogos y Profesionales) en el que se establezcan unos parámetros concretos para la formación de profesionales altamente calificados en el área de gastronomía. Este proyecto debe estar avalado por los gremios

Crear un sistema de concursos y premios para aquellos establecimientos cuya oferta gastronómica para el turismo sea innovadora y que cumpla con los más altos estándares de calidad de la gastronomía de los países líderes en turismo gastronómico

Crear un grupo de trabajo interinstitucional para el desarrollo y vigilancia de estas actividades y en el que participe el sector público y el sector privado (Gremios)

1.6 Análisis sobre condiciones actuales de oferta de agro -productos tradicionales con vocación turística

1.6.1 Talento humano vinculado con la gastronomía colombiana

Años Anteriores a 1960

La mano de obra ocupada en la industria gastronómica antes de los años 60 estaba conformada, en su gran mayoría, por jefes extranjeros y auxiliares nacionales que llegaban generalmente a hacer oficios menores y que con el tiempo se iban capacitando en la misma empresa, en la cual lograban ascender hasta ciertos cargos. Eso explica el por qué la oferta gastronómica de la época era casi uniforme pues los cocineros que se cambiaban de lugar de trabajo lo que hacían era preparar lo que habían aprendido en la empresa anterior.

Década del 60

En el año 1960 el SENA inicia la formación en Panadería con apoyo de la US Wheats (Asociación de exportadores de trigo de los Estados Unidos de América) y en el año 1968 decide iniciar la Capacitación en Hotelería pues no se contaba con mano de obra calificada en el país y , como se mencionó antes, casi todos los cargos importantes de la hotelería y la gastronomía se encontraban ocupados por extranjeros, especialmente el de chef de cocina.

Para iniciar el programa, el SENA hizo un convenio con Suiza y Bélgica y en 1967 Pedro Mercado Castillo, quien años después fue viceministro de justicia, fue enviado a estudiar en el Instituto Internacional de Glion, hoy Universidad de Glion (Suiza). El Dr. Pedro Mercado, además de estudiar hotelería, hizo un recorrido por diferentes escuelas de

Europa y el Norte de África para conocer su funcionamiento. A su regreso sería el fundador y primer director del Centro Nacional de Hotelería del SENA.

En el año 1969 El SENA envía un primer grupo de personas especializadas en diferentes oficios de la hotelería y la gastronomía a capacitarse en la Escuela C.E.R.I.A en Bélgica.

Década del 70

Ante la gran demanda de capacitación en el área, en el año 1970 se organiza un curso para completar el grupo de instructores del Centro Nacional de Hotelería. Se abre un concurso en el que se inscriben 800 bachilleres y entre los cuales se escogen 30 personas que reciben una beca durante 18 meses y se les capacita tanto en la parte técnica como pedagógica.

Con este personal y el grupo formado en Bélgica se inician una nueva etapa del Centro Nacional de Hotelería que contaba con Formación Profesional en varias especialidades, conducentes a título C.A.P (Certificado de Aptitud Profesional) en:

- ⦿ Cocina.
- ⦿ Mesa y bar.
- ⦿ Corte de carnes y salsamentaria.
- ⦿ Panadería.
- ⦿ Pastelería.
- ⦿ Gobernantas de Hotel.
- ⦿ Recepción Hotelera.

Además se ofrecían cursos de: Conservación de alimentos y Asuntos relacionados con Administración Hotelera, Turismo y Agencias de viaje.

Durante cuatro años, hasta 1974, el Centro Nacional de Hotelería continuó enviando instructores a capacitarse en Europa. También se establecieron nuevos convenios con Estados Unidos a donde se enviaron los instructores de Panadería y Pastelería (Al American Baking Institute de los Estados Unidos)

Desde el año 1972 hasta el año de 1978 el Centro Nacional de Hotelería contó con la asesoría permanente de Suiza, Bélgica, Holanda y Estados Unidos de Norteamérica. Los gobiernos de Suiza y Holanda mantenían en Bogotá un grupo de 4 expertos: 1 suizo y 3 holandeses quienes ayudaron a estructurar y administrar los programas con toda la disciplina, el rigor y la filosofía de las escuelas europeas.

Otro hecho relevante de la época es la aparición del programa de cocina Cocine de Primera con Segundo, del Chef Segundo Cabezas quien había estudiado en Le Cordon Bleu de París, ciudad donde trabajó como cocinero varios años. Este programa junto con la aparición de la escuela del SENA hacen que se comience a formar un concepto nuevo respecto a la profesión de cocinero la cual era vista como un oficio de homosexuales o de Mantecos, como se llamaba a los cocineros de la época.

La **primera sede** del Centro Nacional de Hotelería fue la ubicada en la Calle 53 con carrera 7ª, (esquina sur oriental) que funcionó desde el año 1970 hasta mediados del año 1971. La casa debe tener unos 600 metros cuadrados y 2 pisos.

Desde sus comienzos se tuvo claro que las clases se desarrollarían simulando la realidad y por eso en el primer piso había una cocina industrial con un pequeño comedor que se abría al público para el almuerzo y era atendido por el profesor y sus estudiantes. Se hizo muy famoso por la calidad de la comida, el precio era de \$5.000, y consistía de un menú de 3 servicios servido a la mesa con todo el protocolo de un gran restaurante.

Había talleres de habitaciones, recepción, mesa y bar y cocina. Las clases de panadería y pastelería se dictaban en un taller que se montó en la sede del Centro Metalmecánico ubicado en la carrera 30 con calle 18 Sur.

El requisito para estudiar cocina era el haber terminado primaria (5 años) y no tener menos de 14 años. El primer grupo de estudiantes de Cocina fue de 18 estudiantes uno de los cuales fue expulsado de la escuela por el propio Director General del SENA (Rodolfo Martínez Tono) un día que llegó a la Escuela y lo encontró sin la Toca **de cocinero** puesta. (Así era la disciplina de la época). Los estudiantes recibían dotación de Cuchillos Sabatier (Franceses) y Uniformes. Había un bus que los recogía en sus casas y en las tardes los llevaba nuevamente a sus hogares. Llegaban al SENA y recibían desayuno, medias nueves, almuerzo y onces, a las 4 p.m, antes de irse a casa. Fuera de esto

recibían un patrocinio de las empresas, consistente en medio salario mínimo mensual mientras estaban en la escuela y 100% del salario mínimo cuando estaban en pasantía. Cada fin de mes se hacía reunión de padres de familia por que se consideraba que la formación era un proceso en el que debía participar la familia.

A mediados del año 1971 el Centro Nacional de Hotelería se traslada a la sede de la avenida caracas con calle 32, contigua al antiguo CREAM HELADO sitio que fue famoso en la época. El traslado se debió a que la primera sede era demasiado pequeña para la demanda de formación que se tenía y pensando en que la construcción de la sede propia (El Hotel Escuela del SENA) tomaría un buen tiempo. En esta nueva sede se da inicio a los programas con certificación de CAP en Administración Hotelera, Cosmetología, Agencia de Viajes y Turismo. La sede tendría unos 2.500 metros cuadrados. Allí también había un comedor con servicio al público, 2 talleres de cocina, talleres de corte de carnes, salsamentaria, panadería, pastelería y cosmetología, biblioteca, sala de estar para instructores y sala de estar para los estudiantes. A esta sede se trasladan los estudiantes e instructores de panadería y pastelería que desarrollaban sus actividades en el Centro Metalmecánico de la Calle 18 Sur con Carrera 30.

A finales del año **1975** el Centro Nacional de Hotelería se traslada a su sede propia: el Hotel escuela SENA de la carrera 30 No 14-53. (Donde actualmente funciona) y se inaugura oficialmente en febrero de 1976. El día de la inauguración se descubre una hermosa escultura de Feliza Burztin hecha con tenedores, cuchillos y cucharas, la que se encuentra a la entrada del comedor del primer piso. El Hotel Escuela- SENA contaba en ese entonces con 30 habitaciones, 1 recepción con su lobby de lujo, 1 salón de eventos, 1 salón de conferencias, 1 comedor de lujo para 100 personas, una cafetería en la cual se servían 200 autoservicios y 100 servicios más de un menú especial, 1 comedor de estudiantes donde comían más de 100 estudiantes que se encontraban en turno, 1 Bar tipo Inglés, 1 agencia de viajes, la lavandería del Hotel, 3 Cocinas industriales para las prácticas, 1 taller de panadería, 1 taller de pastelería, 1 taller de chocolatería, 1 taller de conservación de alimentos, 1 taller de corte de carnes, 1 taller de salsamentaria, 1 laboratorio de conservación de alimentos, 3 talleres para la enseñanza de servicio a la mesa, 1 taller de cosmetología, 1 cafetería para los estudiantes, 1 biblioteca, 1 coliseo cubierto y campos de micro fútbol y volley ball.

Para poder hacer prácticas reales contaba con una tienda de venta al público donde se podían comprar productos de carnicería, salsamentaria, panadería y pastelería que hacían los estudiantes. El Hotel permanecía lleno y todos los

jueves había un Buffet para 100 personas al medio día. El Bar y el comedor internacional funcionaban todos los días hasta las 10 p.m

Para las áreas administrativas había un piso con sala de instructores, estar para los instructores y oficinas del director, supervisores, capellán, enfermería, médico, trabajadora social y psicólogo.

Distribuidas en dos pisos más había 15 aulas dotadas de medios audiovisuales.

Hay que destacar que era un hotel reconocido por su calidad en todos los aspectos en el que los estudiantes realizaban sus prácticas antes de ir a la empresa a hacer su práctica empresarial.

Década del 80

En Febrero de 1981 Jaime Alzate saca la primera edición del Libro Guía Profesional de Cocina que se constituiría en el manual de aprendizaje de los estudiantes de cocina y que incluye una amplia sección dedicada a la colombiana.

En el año de 1982 la Escuela Hotelera de Lausana llevó a cabo una capacitación intensiva para los instructores de Cocina y Mesa (10 horas diarias, 6 días a la semana durante 5 semanas). Esta se realizó en el Centro Nal de Hotelaría. En este curso los instructores tuvieron la oportunidad de conocer las nuevas tendencias de la cocina de la época, marcadas por el movimiento de la Nouvelle Cuisine que produjo un pequeño cambio en la forma de hacer la cocina en Colombia, siendo lo más notable la incorporación de las frutas en las preparaciones, especialmente en las salsas.

En la década de los años 80 se producen 2 cambios generacionales importantes. En sus inicios comienzan a llegar bachilleres jóvenes con una mentalidad diferente a la que tenían los primeros estudiantes de cocina quienes sólo pensaban en ser buenos cocineros. Esta nueva generación entra con la aspiración de hacerse grandes chefs para dirigir las cocinas de grandes hoteles y a fe que lo lograron pues unos años más tarde comienzan a reemplazar a los chefs

extranjeros de los hoteles y restaurantes (Muchos de ellos son hoy en día de los chefs más reconocidos en el país). El segundo cambio se refiere a estudiantes bachilleres que piensan más que todo en llegar a tener sus propios negocios, influencia recibida por el ejemplo de Paul Bocuse, Michel Guerard, Los hermanos Troisgros y todos los impulsores del movimiento de La Nouvelle Cuisine.

El 1988 se produce un cambio importante en la gastronomía colombiana pues un grupo de soñadores decide participar en la Olimpiada Mundial de Cocina en Frankfurt (Equivale al Campeonato Mundial de Fútbol). El grupo estaba compuesto por 3 instructores del SENA, 3 estudiantes del SENA (entre ellos Harry Sasson) y 5 Cocineros egresados del SENA (Éran 15 en total de los cuales solo 4 personas no tenían relación con el SENA). Con esta participación se logró que Colombia creara La Asociación Colombiana de Chefs y que ingresara a la WACS (La Asociación de Cocineros del Mudo con más de 110 países afiliados y más de 11 millones de miembros). Esta experiencia hizo que se comenzaran a incorporar nuevas ideas y conceptos que produjeron un cambio en la oferta gastronómica colombiana.

Década del 90

En el año 1991 Jaime Alzate y Hobany Velasco crean la Asociación Colombiana de Pasteleros y logran la primera participación de Colombia en un concurso internacional de prestigio un pastelero colombiano participó en el Campeonato Mundial de Vitrinismo de Pastelería en EXPOSEVILLA (1992). Posteriormente logran que Colombia participe en La Copa Mundial de Pastelería en Lyon (Francia) en 1997 evento al cual se ha asistido cada 2 años desde entonces, excepción hecha de los años 2009 y 2017 por no haber conseguido clasificar.

La apertura económica, la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación hacen que la gastronomía colombiana se acerque más al mundo; Ferrán Adriá, sorprende al mundo con sus propuestas y muchos estudiantes y profesionales viajan a otros países, sobre todo a Europa, ansiosos de conocer las nuevas tendencias y regresan al país con propuestas nuevas que si bien no lograron el impacto imaginado si despertaron un gran interés por buscar otras formas de ver e interpretar la cocina.

Siglo XXI

Iniciando el nuevo milenio aparece el Boom de la cocina en Colombia lo que conllevó a la creación de escuelas privadas de Formación para El Trabajo y el Desarrollo Humano como Arte Gourmet (Hoy Gato Dumas) y Academia de Cocina Verde Oliva (año 2003). Vendría luego la proliferación de escuelas y programas de cocina por todo el país infortunadamente con una calidad que deja mucho que desear y sobre todo, con programas que no fortalecen la formación de los estudiantes en el tema de cocina colombiana. Francia consiguió en buena parte que la cocina francesa se expandiera por el mundo desde que decidió (en 1897) crear las primeras escuelas de cocina francesa con el propósito de que los chefs fueran a otros países a difundir la cultura gastronómica francesa. En años más recientes es lo que han hecho Perú y México. Son muchos los cocineros que van a trabajar a otros países o que asisten a eventos gastronómicos importantes pero son pocos los que se interesan por la cocina colombiana pues seguimos con la idea de que lo extranjero es lo mejor.

Actualmente existen 39 programas profesionales de gastronomía distribuidos así: 9 programas de nivel Profesional (24%), 14 programas de nivel Tecnológico (37%) y 15 programas de nivel Técnico Profesional (39%).

En el año 2000 COTELCO organiza el primer Show Gastronómico con la participación de reconocidos chefs internacionales. COTELCO continuó organizando este evento cada dos años hasta el año 2010. Debido al éxito del primer show gastronómico Corferias tomó la idea que luego siguieron diversas entidades creando una serie de eventos en el país que han logrado aumentar el interés por la cocina y por el buen comer. Aparecieron organizaciones y ONGs interesadas en la cocina colombiana y poco a poco se ha ido gestando un interés por la investigación bien sea desde el punto de vista de lo social o de lo científico.

La Asociación Colombiana de Chefs y El Club de la Copa Mundo de Pastelería (Antigua Asociación de Pasteleros de Colombia) mantienen un contacto permanente con organizaciones de otros países y participan en eventos internacionales, El Viceministerio de Turismo propicia la participación de cocineros en eventos como Madrid Fusión; varias Escuelas y Universidades asisten a congresos y encuentros internacionales, con frecuencia llegan al país Chefs de otros países a dar conferencias y/o talleres y El SENA participa en el WorldSkills; esto para nombrar sólo algunas de las actividades que han logrado que el mundo de la gastronomía en Colombia se cualifique cada vez más.

Infortunadamente el SENA que es el llamado a liderar todos estos procesos no ha seguido el desarrollo y la actualización de la formación moderna que exige mucha rigurosidad pero menos rigidez, que abarque temas de

gestión e innovación, una buena formación en ciencias básicas, adaptada a la realidad empresarial, que se anticipe al desarrollo de las empresas, un poco más volcada en la cultura y con sistemas de evaluación que se enfoquen más en las aptitudes.

1.7 La gastronomía mundial. Experiencias innovadoras exitosas

La gastronomía como todas las actividades humanas evoluciona con base en los cambios que se producen en los métodos de producción y de servicio, en los insumos utilizados, en la modalidades de mercadeo y en las formas de atención al público.

La gastronomía no es una actividad que esté en la punta del desarrollo tecnológico como ocurre en la carrera espacial, la producción de armamentos y la invención de nuevos materiales. Pero sin duda su éxito o fracaso depende de la capacidad de interpretar los cambios en los gustos de los consumidores, las tendencias en los viajes y en la posibilidad de usar las nuevas tecnologías en la preparación y conservación de los alimentos, la difusión de las nuevas prácticas y el acceso a los circuitos en los que se movilizan los turistas.

Según Xavir Sala i Martin, la innovación no es resultado de investigaciones sino la creación e implementación de ideas por personas del común, quienes fijándose en las necesidades de las personas, imaginan cómo satisfacer esas necesidades y deciden ponerlas en práctica.

1.7.1. Restaurante El Bulli: La importancia de la experimentación.

“La creatividad viene primero; después vienen los clientes” Ferrán Adrià

Orígenes.

El restaurante El Bulli abrió las puertas en 1961, bajo la dirección del Dr. Hans Schilling y su esposa Marketta. Comenzó como un minigolf a la orilla de la playa, pero rápidamente se convirtió en un restaurante que servía los platos más ilustres de Europa, en parte por el constante viaje de Hans en busca de nuevos platos y sabores en los demás restaurantes de la región. A la pareja le gustaban los perros bulldogs franceses, más conocidos como “bulli”, y decidieron adoptar ese nombre para el restaurante que acababan de abrir.

En 1983, un joven con permiso militar se incorporó en la cocina como asistente. Su nombre era Ferrán Adrià. Pronto comenzó a estudiar las recetas de los chefs más conocidos del mundo, para aprender las técnicas y acercarse al mundo de la gastronomía y cuatro años más tarde, Ferrán se quedó como el único chef del restaurante, y se fijó como objetivo lograr que El Bulli tuviera una estabilidad en los reconocimientos y en la calidad del servicio que prestaba, pues en los años anteriores había ganado y perdido estrellas.

Adrià tenía claro que si quería cumplir ese objetivo, debía cambiar la cocina del restaurante. Tras asistir a una charla de uno de los chefs más famosos de la época, Jacques Maximin, tomó de él una frase que marcaría su vida para siempre: “¿Qué es la creatividad? – crear es no copiar”.

Adrià se da cuenta que hasta entonces había copiado las recetas de los otros chefs, y ese era su error; pues si quería hacer algo más, debía crear. En 1992, Ferrán se une con el director del restaurante, Juli Soler, y compran el restaurante a la pareja Schilling.

Innovación

El éxito de El Bulli radicó en la experimentación constante, en la búsqueda de los límites de la cocina, convirtiendo en posible lo que parecía imposible. Y gracias a Ferrán Adrià, introdujo esa creatividad en la cocina, llegando a compararla con la pintura y la escultura.

Gracias a la experimentación, en El Bulli no solo se crearon nuevos platos, sino nuevas formas y técnicas de preparar nuevos platos. Uno de los primeros inventos fueron las espumas, una técnica con la que logra dar textura de espuma sin la necesidad de batir el producto; con esto, se logró hacer espuma de casi todos los productos (mango, papa, caviar, mojito, etc.). Una vez creada la técnica, el límite de la creación de platos era la imaginación.

Otra técnica que hizo famoso a El Bulli, fue la deconstrucción, la cual consiste en crear platos nuevos a partir de otros tradicionales, pero los ingredientes están separados (deconstruidos) y se les dan diferentes texturas o temperaturas. El resultado es un plato con aspecto diferente, pero con el sabor original. Esto le permitió a El Bulli deconstruir decenas de platos, desde un arroz hasta una paella, pasando por un gazpacho o un tiramisú.

Una de las técnicas más famosas de El Bulli, es la esferificación. Consiste en presentar un alimento líquido, como un jugo de manzana, en forma de pequeñas esferas. Al masticar las esferas, éstas estallan dentro de la boca del comensal, derramando todo el líquido. De esta forma, se puede 'esferificar' cualquier líquido, abriendo las puertas a miles de posibles combinaciones. Otras técnicas del restaurante incluyen las gelatinas calientes y los helados no dulces. De hecho, los expertos afirman que el 90% de las innovaciones hechas en el mundo de cocina desde 1990 fueron gracias a la cocina de El Bulli.

La mayoría de estas creaciones se dieron en un laboratorio creado por Adriá para la investigación y desarrollo, denominado El Taller, ubicado en el centro de Barcelona. Allí Adriá se reúne con su hermano y con su equipo de investigadores para desarrollar nuevos platos, teniendo en mente que cada año, los platos usados deben descartarse para motivar la creación y la renovación. El equipo se divide en tres grupos de investigación, donde cada uno busca nuevas líneas de creatividad por medio de cursos, viajes, estudio de comidas y técnicas. Luego, los tres grupos se vuelven a reunir y comparten lo que han encontrado, dando paso a la creación e innovación. Al final, cada plato se sirve basándose en cómo despierta los sentidos del comensal, su capacidad de evocar recuerdos y su relación con la tradición gastronómica.

Es importante notar que el restaurante solo abre seis meses al año, ya que permanece cerrado desde comienzos de Octubre hasta finales de Marzo. Este tiempo es aprovechado por el equipo de creación para la preparación y renovación de los platos que se servirán al abrir el restaurante. Una vez abierto, el restaurante atiende un promedio de 50 personas por noche, llegando a atender en total a 8.000 personas mientras está abierto, mientras que al menos 1 millón llaman constantemente para reservar una comida.

La constante experimentación de El Bulli ha hecho que sea considerado como el mejor restaurante del mundo durante cinco años (2002, 2006, 2008 y 2009), un hito que nadie ha igualado. Además, el restaurante ha optado por expandirse a otras ramas del negocio, como las comidas rápidas o el lanzamiento de libros con sus recetas y técnica que usan. Por su parte, Ferrán Adriá se ha movido por los negocios de las consultorías, todo mientras El Bulli abre sus puertas.

1.7.2. Starbucks: Más que un café.

Starbucks es mucho más que un café, es la experiencia de tomar un café

Orígenes

El 30 de marzo de 1971 se reunían en Seattle, Estados Unidos, tres ex compañeros de colegio: un maestro de historia, Zef Siegl, un maestro de inglés, Jerry Baldwin, y un poeta, Gordon Bowker para fundar un negocio de venta de café y el primer paso era definir el nombre del negocio.

Bowker era fan del libro Moby Dick, y propuso nombrarlo Pequod (nombre del barco ballenero). Sin embargo, no fue tenido en cuenta ya que en inglés pee significa “pipi”. Por lo tanto, se decidió llamar al negocio con el nombre del primer oficial del barco: Starbuck.

Antes de vender expressos, moccas, lattes, o macchiatos, Starbucks solo se dedicaba a la venta del café en bolsa, para su preparación en casa. Los cafés que vendían eran de alta calidad, y ofrecían unas muestras pequeñas en la tienda para que las personas las probaran, lo cual los obligó a comprar filtros para su preparación. En 1982, los fundadores le ofrecieron la dirección de marketing a un vendedor de filtros, Howard Schultz, quien será determinante en historia del negocio.

Schultz viajó a Italia y se dio cuenta de que en todas las esquinas hay un café. Lo que más le llamó la atención fue que además de vender cafés, los italianos se sentaban y hacían su vida social alrededor de un expreso, un cappuccino, un latte o un moca, es decir, las cafeterías eran puntos de encuentro para las personas.

Esta práctica no existía en Estados Unidos, y Schultz decidió aplicarla al negocio de Starbucks y llama la atención que pese a ser más antiguos, los cafés italianos no se expandieron por el mundo como una multinacional y aunque cafés de modalidad italiana sí hay en algunas ciudades del mundo no han logrado la extensión que sí han logrado las pizzerías, incluso en cadenas de comida rápida.

Xala i Martin se pregunta: ¿Por qué esa modalidad de compartir el acto de tomar un café como se hace en Italia no tuvo el éxito de Starbucks, si tuvieron la idea antes que Starbucks?. Sin embargo, a los compañeros de Schultz su propuesta de adaptar la modalidad italiana de tomar el café no les llamó mucho la atención, pues pensaban que se desviaba de la idea originaria del negocio: vender café en grano.

Dada la negativa de los fundadores de Starbucks, Schultz decide montar su propio local de café en 1985, y lo llama Il Giornale, nombre de uno de los periódicos más populares de Milán. El nuevo proyecto de Schultz tuvo tanto éxito que en 1987 compró a Starbucks por 3,8 millones de dólares. Esto le permitió a Schultz llevar a cabo su idea en Starbucks, y crear un bar donde los clientes se sintieran acogidos y pudieran pasar una tarde mientras tomaban cafés exóticos. El objetivo de Schultz era convertir a Starbucks en el 'tercer lugar' de los ciudadanos, después de la casa y el trabajo y se trataba de ofrecer un lugar donde las personas pudieran reunirse en un lugar tranquilo mientras degustaban una taza de café.

Allí se vende la experiencia de tomar un buen café, la misma experiencia que tuvo Schultz al tomar un café en Italia y para tener acceso a esa experiencia, es necesario pagar un precio más alto de lo que cuesta normalmente una taza de café y ese es el negocio de Starbucks. La nueva empresa empezó a cotizar en la bolsa (NASDAQ) en 1992, con un precio por acción de US\$14, aunque en poco tiempo llegó a US\$33.

Innovación: el punto que marca la diferencia.

A diferencia de otros locales, donde las sillas son incómodas para hacer que el cliente se marche rápido del establecimiento y desocupe el espacio para poder dar lugar a nuevos clientes, Starbucks decidió comprar cómodos

sofás para que la gente pudiera sentarse por el tiempo que quiera. Además, las paredes son decoradas con cuadros como los que hay en las casas para dar al sensación de hospitalidad, al igual que las luces no son blancas y frías, sino amarillas y cálidas para que el cliente se sienta bien recibido.

Otras de las ideas que marcó la diferencia a favor de Starbucks, fue el hecho de conectar al negocio con la red y ofrecer acceso ilimitado a internet a los usuarios sin pagar un costo específico por este servicio, pues se ha incluido en los precios de los productos que se van a consumir.

Los otros locales no lo querían hacer porque temían que el cliente se quedara ahí, sin tomar nada, pero Starbucks es diferente, es innovador y acogedor: los precios más altos de los productos que se cobran compensa ese mayor costo por la demora del usuario en el local.

Para hacer más acogedor el lugar las mesas en Starbucks son redondas: pues las mesas cuadradas, como las de la mayoría de otros locales, parecen diseñadas para acoger solo a 4 personas, una por cada arista del cuadrado. Y cuando va allí una persona sola, y ve las otras tres sillas solas, la situación le refuerza su sentimiento de soledad. En cambio, las mesas redondas permiten acoger a una persona, a dos, tres, cuatro o más, sin la sensación de que falta gente o de la soledad de la persona.

Con el tiempo, Starbucks ha ido incorporando nuevos factores que le permiten mejorar su experiencia, como por ejemplo el café frapuccino (preparado con hielo sobre una base de café, crema o frutas cubierto de nata montada), una división de entretenimiento (Starbucks Entertainment) que produce música (HearMusic) y promueve libros y películas. Además, Starbucks ha hecho contratos con aerolíneas (United Airlines) para vender su café en los vuelos, ha decidido vender otro tipo de bebidas como el té y distribuye su grano de café en tiendas y supermercados. Además, ofrece seminarios de café, con el objetivo de aumentar la "cultura del café" haciendo que las personas comiencen a exigir una mejor calidad en el café que toman.

Los pilares de la empresa son cliente-local-bebida-empleado (partner en el lenguaje de Starbucks), logrando un gran acercamiento entre la empresa y el cliente para conocer mejor sus gustos y poder ofrecerle una experiencia cada vez más especial.

De hecho, al menos dos veces por año, cada trabajador de oficina debe trabajar por un tiempo en uno de los locales, para no olvidar el trato con el cliente. Los empleados (partners) son fundamentales dentro del negocio, pues son el puente entre los clientes y la empresa; por tanto, Starbucks promueve un ambiente de integración y armonía entre sus trabajadores, haciendo que Starbucks sea una de las empresas más apetecidas para trabajar.

Por último, Starbucks no gasta tanto dinero en publicidad, como si lo hacen otros negocios del sector: la empresa prefiere ser conocida por la transmisión de la opinión boca a boca de las personas, es decir, por recomendaciones o sugerencias.

De esta manera, la diferencia de Starbucks esta en vender no solo una taza de café de alta calidad, sino ofrecer además al consumidor la 'experiencia Starbucks', lo cual incluye un buen trato por parte de los empleados, lugares acogedores, limpios y bien mantenidos, dando un ejemplo de la necesidad de buscar perspectivas diferentes para la generación e implementación de las ideas.

Expansión y Ganancias.

Gracias a la idea de Starbucks, hoy en día hay alrededor de 22.551 locales repartidos en 65 países diferentes, y dan trabajo a 191.000 personas que venden centenares de millones de tazas de café por año. La empresa recibe cada año más de 15.000 millones de euros en ingresos y obtiene 2.000 millones de beneficios y su propietario Schultz se convirtió en una de las personas más rica del mundo, llegando a una riqueza acumulada de 2.000 millones de euros.

Starbucks opera en el sector de ventas al por menor de café y snacks y este sector tuvo una caída durante la crisis financiera de 2008-09, debido a la deudas de los hogares, los cuales no se podían dar el lujo de vivir la 'experiencia Starbucks', y luego de la crisis, la empresa no ha parado de crecer.

Por último, hay que destacar el porcentaje de Starbucks dentro del sector en el cual opera pues Starbucks domina el sector con una participación de mercado del 36.7%, mientras que Dunkin Brands tiene un 24.6%. El resto se lo reparten entre los otros competidores, como Mc Donalds, Costa Coffe, Tim Horton, en Estado Unidos.

Hay una versión no confirmada que circula entre conocedores del negocio de café y de bebidas, en el sentido de que hace dos décadas Starbucks habría ofrecido a los cafeteros colombianos asociarse con esa empresa, para incorporar café de Colombia en el procesamiento que desarrolla Starbucks, y que los colombianos rechazaron la oferta con el argumento de que la actividad propia de los colombianos era la producción y exportación del grano, no el servicio al consumidor en tiendas.

Resulta obvio que se desaprovechó una gran oportunidad, actualmente Starbucks ofrece al consumidor la posibilidad de escoger entre los cafés colocados en la muestra de cada sitio si el consumidor prefiere que le preparen café de Vietnam, Etiopía, Colombia o Brasil.

¡Y tardíamente Colombia llegó a la iniciativa de establecer tiendas de café en el mundo!

1.8 Análisis sobre el esquema institucional público-privado que ha definido e intervenido en la oferta de producto gastronómico de interés turístico.

Entre las tendencias y postulados entorno al aprovechamiento de la cultura como recurso, se destaca aquella que centra la importancia de la cultura como factor multiplicador del desarrollo socioeconómico de los pueblos, a través de “alianzas entre el sector público y el sector privado, mediante fórmulas asociativas que garanticen el compromiso de este último en apoyar la sostenibilidad y el desarrollo intersectorial de los proyectos”²

Para los empresarios del sector turístico las virtudes que les ofrece el recurso patrimonial se encuentran: “es gratuito, confiere al destino turístico un aire de distinción y respetabilidad y no está sujeto a la severa estacionalidad de otros recursos turísticos. ...como producto turístico es capaz de integrar junto con la oferta hotelera un motivo de compra autónomo.

Por ejemplo, las Cataratas de Iguazú; o como producto turístico integrado, donde se combina con otros atractivos. Por ejemplo, los museos o parques naturales; o como un valor añadido a los destinos turísticos que no tienen al patrimonio como motivo de compra básico”. Prats (1997:43)³

² Documento CONPES 3659. Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. Bogotá, abril 26 de 2010.

³ Prats, L. (1997). Antropología y Patrimonio. Barcelona, Ariel

Si se planifica al patrimonio para que sirva a los fines del turismo, es importante tener en cuenta que, si bien se apunta a su conservación, también se enfatiza su uso, lo que hace necesario referirse a la combinación producto – consumidor. De esta manera se hace necesario valerse de adecuadas estrategias de marketing en las que las 4 “P” originales: producto, plaza, promoción y precio; juegan un rol importante indistintamente de la aplicación de las otras “P” que se están utilizando recientemente”. (Consultoría 096: 2004)⁴

La gastronomía, como producto, es uno de los elementos que se comercializa y entre los consumidores están los nacionales y extranjeros, en consecuencia, se lo puede mirar en ese contexto desde la siguiente óptica: Como producto hace parte de los bienes que cuando entran a la corriente del mercado, son objeto de impuestos, en consecuencia, tiene que ver con las normas tributarias del país. En cuanto a las normas que tienen que ver con el Turismo, estas regulan a los prestadores de servicios de hotelería y restaurantes, y con el propósito de mejorar el servicio, se trabaja sobre las normas técnicas. La regulación está básicamente para quienes prestan servicios turísticos

De manera pedagógica, se puede decir que, desde el punto de vista de la gastronomía como producto, se ocupan el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Agricultura, y desde el punto de vista de la Cultura se ocupa el Ministerio de Cultura; así como a nivel regional es ejecutada por las oficinas de Turismo y cultura departamentales.

La concreción de la institucionalidad a nivel territorial se expresa en los planes departamentales y municipales de turismo, turismo cultural, agroturismo, turismo comunitario, seguridad alimentaria y nutricional, entre otros; para lo cual es indispensable la constitución de comités y coordinaciones, en los que participen representantes de los estamentos sociales, que conozcan y discutan las realidades de su respectivo entorno y puedan formular sus propios objetivos, estrategias, líneas de acción y acciones posibles así como para que hagan acuerdos de compromisos y metas deseables y la definición de las instancias de control y participación social, para el desarrollo, seguimiento y evaluación del respectivo plan, junto con sus programas y proyectos concretos.

A nivel nacional contamos con experiencias específicas exitosas de alianzas público privadas en sector de la gastronomía, la culinaria, cocinas tradicionales y restaurantes; destacándose en el último quinquenio las experiencias

⁴ Universidad Externado de Colombia; Departamento Administrativo de Planeación Distrital. (2004). Desarrollo y complementación de la Política de Patrimonio Cultural construido del Distrito capital. Producto final.

como las de “Gastronomía bogotana: deliciosa y de calidad”, “Guía gastronómica del Distrito Capital” , El “Cluster de gastronomía de Bogotá”, “La cocina importa” de la Guajira, “El Congreso gastronómico de Popayán, “Sabor Barranquilla” y “Alimentarte”, entre otras valiosos ejemplos. Estas iniciativas han logrado convocar y comprometer a los sectores público y privado, académicos, sectorial organizado; así como a la Cooperación internacional.

En Colombia y para el logro de posicionar a nivel interno y externo la gastronomía nacional y poner en valor las cocinas locales, se hace necesaria la articulación de esfuerzos de diversos sectores: educativos, culturales, medio ambientales y económicos; fortalecimiento de las alianzas público-privadas: todos ellos con participación de las mismas comunidades locales, étnicas y regionales; cuyo proceso y resultado propicie una construcción colectiva mediante relaciones horizontales.

A nivel mundial, los estamentos de poder a nivel local, el sector privado y la sociedad civil se interesan cada vez más por la cultura en todas sus formas para contribuir a un desarrollo económico a escala humana y “porque la experiencia demuestra que esa fórmula funciona en términos de resultados económicos y de desarrollo humano, y porque los recursos culturales son infinitos cuando se sabe canalizar toda su potencia creadora y conservar el patrimonio. ...encierra un enorme potencial de atractivo económico y es capaz de crear empleos y de generar ingresos e inversiones, al tiempo que ofrece un punto de partida para que cada quien defienda condiciones de su desarrollo” (Alie: 2009)⁵

Para que los emprendimientos público-privados logren alcanzar las metas propuestas y de acuerdo a la experiencia colombiana en otros sectores culturales, se sugiere propiciar y canalizar apoyos y participación de instituciones gubernamentales y privadas, organizaciones y miembros del sistema productivo, de la comunidad académica y de la cooperación internacional.

El objetivo general de estas apuestas es contribuir a la integración del sector productivo de la gastronomía y cocinas tradicionales de Colombia, a los procesos actuales de desarrollo económico y social; a través del perfeccionamiento de la calidad y competitividad de sus productos.

⁵ Alie, Marie-José. Moderadora de la Mesa “El desarrollo mediante la cultura: ¿ida resultados!”. Simposio Cultura y Desarrollo: ¿Una respuesta a los desafíos del futuro? UNESCO. París, octubre 10 de 2009

A nivel de objetivos específicos son múltiples los propósitos a trazarse destacándose: Propiciar escenario flexibles donde líderes empresariales, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector; Formulación y ejecución de proyectos de desarrollo de productos gastronómicos con valor agregado, mayor diversidad, aumento de la calidad y de la productividad; realización de estudios e investigaciones para ampliar la frontera del conocimiento técnico y científico, promover el desarrollo sostenido y mejorar la calidad de vida de los y las portadoras de conocimiento tradicional, de agricultores y de trabajadores del sector de restauración. Brindar asesoría, asistencia técnica y capacitación, en el área de innovación y tecnología; ofrecer programas de capacitación y cualificación a técnicos y profesionales especializados del sector.

Acceder, procesar y difundir información técnica referente a insumos, materias primas, procesos, productos y servicios para los diferentes subsectores de la gastronomía. Realizar acciones en Promoción y Divulgación de todas las actividades del sector, contribuir en el mejoramiento de la identidad de los productos gastronómicos y su mayor reconocimiento en los mercados externos y establecer relaciones de cooperación e intercambio tecnológico en todos los niveles y en todas las áreas y actividades económicas relacionadas con la hotelería, restaurantes, catering, proveedores, academia y entidades de los gobiernos local, regional y nacional.

Para el posicionamiento de la gastronomía nacional en general y de aquella con interés turístico en particular, se requiere entonces la articulación de los distintos sectores involucrados, mediante la conformación y desarrollo de alianzas, que conlleven a la conformación de pactos y acuerdos orientados a la estructuración de cadenas de proveeduría, a promover e incentivar canales de comercialización para campesinos organizados, que faciliten el acercamiento directo a los consumidores y los empresarios del sector de la gastronomía ubicados en el territorio nacional o fuera de él, como embajadores de la gastronomía nacional; sensibilizar a los intermediarios sobre las bondades sociales del “todos ganamos”, impulsar estrategias de producción de alimentos para el abastecimiento territorial, de acuerdo a la vocación de cada territorio de la población colombiana; hacer levantamientos de recetas por región, entre otros propósitos.

2. EL TURISMO GASTRONÓMICO Y SU POTENCIAL

2.1 Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional (2014-2018).

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, formuló este documento que tiene como propósito "construir el producto turístico gastronómico nacional, mediante el fortalecimiento de la gastronomía y su promoción nacional e internacional".

Para lo cual propuso dos (2) ejes estratégicos:

A. Fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico, donde se plantean algunos programas relacionados

con:

- Formación y capacitación
- Desarrollo empresarial
- Calidad
- Identidad

B. Promoción:

- Nacional
- Internacional

Todos estos programas bajo principios de sostenibilidad en tres (3) dimensiones: ambiental, económica y socio-cultural, dado que las posibilidades del turismo de incidir en el desarrollo sostenible son considerables. Por ser uno de los principales sectores de generación de empleo, el turismo gastronómico puede ofrecer oportunidades de subsistencia, con lo que contribuiría a aliviar la pobreza e impulsar el desarrollo inclusivo.

El Plan es un avance muy importante que aporta al desarrollo de la gastronomía colombiana como producto turístico. Este estudio contribuye de manera significativa a fortalecer algunos de sus proyectos y lo complementa mediante la formulación de un plan de acción, identificando mediante un diagnóstico las debilidades en las que habría que trabajar, para lo cual propone y sugiere acciones concretas.

Como resultado, esperamos aportar a la ejecución y consolidación, de Colombia como un destino turístico gastronómico diverso, por la riqueza cultural de sus regiones. Entendiendo que Colombia no tiene un producto gastronómico turístico aún y que quizá lo que habría que promover, es el descubrir a qué sabe Colombia.

Con propuestas concretas de visitas a mercados, tiendas de venta de productos locales, recorridos por casas de lugareños y participación en las Fiestas Locales de cada región. Donde destaquemos platos emblemáticos como una oferta más visible, por citar algunos: arepa, sancocho, bandeja paisa, ajiaco, lechona, mote de queso, carne llanera. Porque “conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. En la gastronomía se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio. Esto, sumado a la creciente sensibilidad de los turistas modernos hacia los patrimonios alimentarios.

El mercado turístico está reconociendo cada vez más importancia a la esfera emocional y relacional de las experiencias turísticas, lo cual está provocando una profunda transformación de ésta industria que, desde un mercado de servicios, se está convirtiendo en un mercado de emociones. Los turistas actuales demandan sensaciones únicas y exclusivas y se identifican como consumidores multiformes y plurisens^ooriales (Ortega et al,2012)”

2.2 La gastronomía como factor de identidad colombiana, expresión de sus culturas y componente patrimonial nacional.

El concepto de identidad está íntimamente ligado a la definición de cultura. La palabra Cultura tiene su origen en discusiones intelectuales que se remontan al siglo XVIII en Europa. En Francia y Gran Bretaña, el origen está precedido por la palabra civilización que denotaba orden político (cualidades de civismo, cortesía y sabiduría administrativa). Lo opuesto era considerado barbarie y salvajismo. Este concepto se va articulando con la idea de la superioridad de la civilización, por lo tanto, de la historia de las naciones que se consideraban civilizadas. El concepto va evolucionando, se van introduciendo niveles y fases de civilización y el significado de la palabra se va asociando a progreso material.

Antropológicamente *cultura se asociaba básicamente a las artes, la religión y las costumbres. Hacia mediados del siglo XX, el concepto de cultura se amplía a una visión más humanista, relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de*

un individuo: “La cultura incluye todas las actividades características y los intereses de un pueblo”. (...) Hacia los años 50s el desarrollo era un concepto economicista. Hacia los 80s se introduce el concepto de desarrollo humano y hacia los 90s, básicamente luego de la Cumbre de Río, este evoluciona a un concepto de Sostenibilidad, donde la cultura juega un rol fundamental. La cultura es, en últimas lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral.⁶

Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, generando:

- a. un modo de vivir
- b. cohesión social
- c. creación de riqueza y empleo
- d. equilibrio territorial



Ilustración 1. Dimensiones y funciones sociales.

⁶ Molano, Olga Lucía. La identidad cultural, identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Territorios con identidad cultural. RIMISP. 1854370848.identidad-cultural-uno-de-los-detonantes-del-desarrollo-territorial%20PARA%20REGIONAL%20(1).pdf. pág. 5.

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”⁷

En cuanto al concepto de identidad cultural, éste encierra un “sentido de pertenencia a un grupo social” con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior.

La identidad cultural está vinculada a un territorio. Esta “viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”⁸

Siguiendo a Molano, la identidad es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de patrimonio cultural inmaterial”⁹

La identidad se manifiesta a partir del patrimonio cultural que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Así, el patrimonio y la identidad cultural se transforman permanentemente y se retroalimentan. *“la identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro”*¹⁰.

⁷ Ibid, pág. 7, concepto tomado de Thierry Verles (1994), Leader.

⁸ Ibid, pág. 7

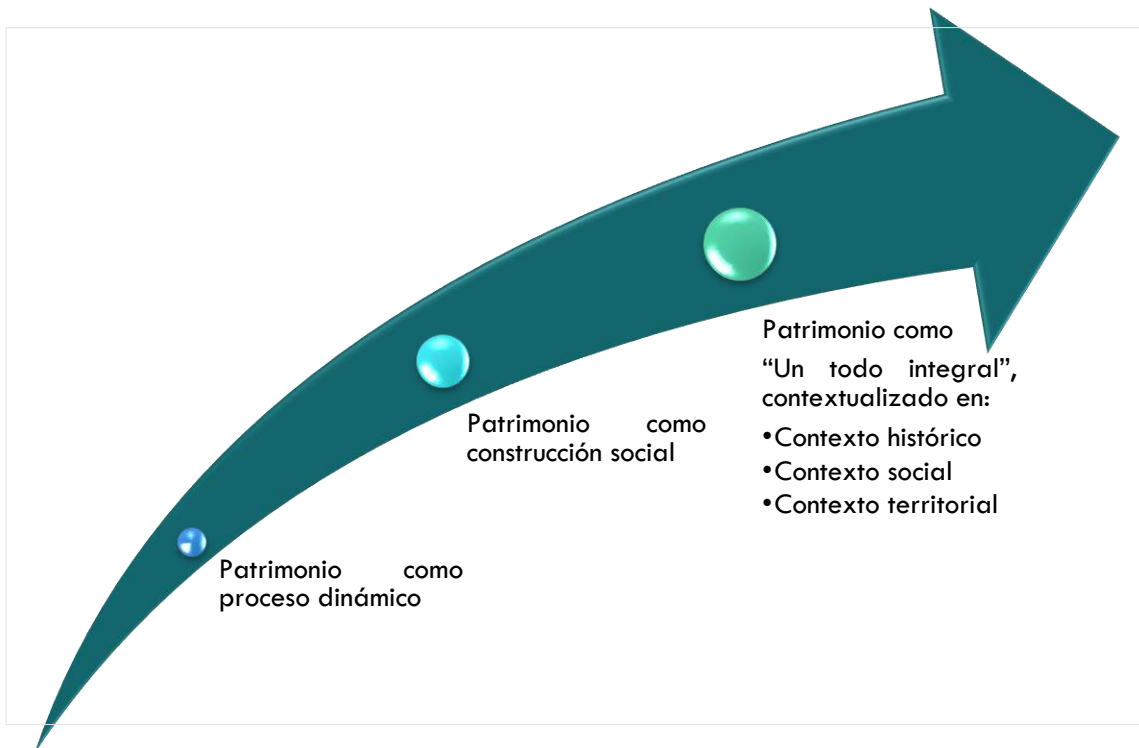
⁹ UNESCO -PNUD (2005:62) y citado por Molano. . Pág. 7

¹⁰ Molano, Op.cit. pág. 7

En cuanto al patrimonio, éste es la expresión de la identidad, del origen, del estilo de vida, del desarrollo, de la memoria histórica de un grupo social. Es decir, el patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es “uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social”¹¹.

Tal como lo expresa Molano, “Al igual que el término cultura, patrimonio es un término que ha evolucionado en el tiempo y ha pasado de ser un concepto relacionado con lo monumental, lo artístico (básicamente pintura y escultura) a lo inmaterial (como las costumbres y las tradiciones)”¹². Así, la re-conceptualización del concepto de Patrimonio conduce a la aparición del concepto de “bienes culturales” sentándose las bases del concepto de “patrimonio cultural como proceso”:

Ilustración 2. Proceso del patrimonio cultural



¹¹ ibid

¹² ibid, pág. 9

El Patrimonio cultural se constituye en un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización:

- ⦿ La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida.
- ⦿ La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación.
- ⦿ El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados.
- ⦿ El patrimonio cultural como producto de la modernidad implica la invención o intervención de la tradición.

El patrimonio Cultural Inmaterial abarca un vasto campo de la vida social y está constituido por un complejo conjunto de actividad y pertenencia. Comprende no sólo los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas de un grupo humano, que hunden sus raíces en el pasado y que se perpetúan en la memoria colectiva, sino también los apropiados socialmente en la vida contemporánea de las comunidades y colectividades sociales. Comprende además los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes a dichos activos sociales.

En el año 2003, la UNESCO aprobó una convención que recogía años de inquietudes y debates sobre el patrimonio cultural inmaterial. Ésta debatió tres consideraciones:

1. El peligro que representan los procesos de mundialización y transformación social para la preservación de los conocimientos tradicionales.
2. La necesidad de crear un marco de referencia normativa, vinculante y de carácter internacional.
3. La sensación de riesgo representada por la falta de visibilidad y ruptura generacional frente a las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial.

Colombia ingresó en la Unesco el 31 de octubre de 1947, firmó la Convención sobre el Patrimonio Mundial el 24 de mayo de 1983 y adoptó mediante la Ley 1037 de 2006 la Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial aprobada en París el 17 de octubre de 2003.

En esta Ley, la nación colombiana reconoce que “esta modalidad de patrimonio, que se transmite de generación en generación, es recreada constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno y su interacción con la naturaleza y su historia. El mismo contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana y, a través de él, la comunidad consigue concretar un sentimiento de identidad y continuidad”¹³.

La Ley de Salvaguardia precisa que “La preocupación pública por proteger el patrimonio cultural inmaterial es un hecho relativamente nuevo, que surge a partir de la toma de conciencia sobre la importancia de su salvaguardia como garantía de la creatividad permanente de la sociedad, de su valoración como parte constitutiva de la identidad nacional y de la percepción social de su fragilidad y pérdida”¹⁴.

El interés surgido en Colombia por la cultura inmaterial se tradujo en medidas legales orientadas a su protección y fomento. Es así como la Ley 397 de 1997, o Ley General de Cultura, incluyó como parte del patrimonio cultural las manifestaciones de cultura inmaterial.

El Estado colombiano en el artículo 4 de la Ley General de Cultura 1185 de 2008 que modificó la Ley 397 de 1997, considera que:

el patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, filmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

La normatividad sobre la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial es un hecho nuevo, lo que obliga al Ministerio de Cultura y al Sistema Nacional de Cultura a implementar, con sumo cuidado, las medidas adoptadas por la Ley

¹³ http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

¹⁴ http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

1185 de 2008 y su decreto reglamentario 2941 de 2009, con el fin de promover y garantizar una adecuada y eficaz salvaguardia de la riqueza cultural del país, manifiesta en su patrimonio cultural inmaterial, y para garantizar a los colombianos y a las comunidades los derechos colectivos asociados a este patrimonio.

En torno al Patrimonio Cultural Inmaterial se presenta una confluencia de políticas y programas de otros sectores de la acción pública y algunos traslapes temáticos que pueden generar ambigüedades y problemas de competencias, en especial con el Ministerio del Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, responsable del tema del conocimiento tradicional asociado a los recursos biológicos (artículo 8J y conexos del Convenio de la Diversidad Biológica, ratificado mediante la Ley 165 de 1994)

Además, la Unesco ha definido un conjunto de ámbitos que se incluyen en el espacio del Patrimonio cultural inmaterial, entre los cuales se mencionan:

1. Las tradiciones y expresiones orales.
2. Las artes del espectáculo.
3. Los usos sociales, rituales y actos festivos.
4. Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
5. Las técnicas artesanales tradicionales.

Para el caso colombiano, las manifestaciones del patrimonio Cultural inmaterial pueden pertenecer al mismo tiempo a varios campos. Entre sus manifestaciones culturales tenemos: Lenguas y tradición oral, Organización social, Medicina tradicional, Producción artesanal, Técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales, Artes populares, Actos festivos y lúdicos, Juegos y deportes tradicionales, Eventos religiosos tradicionales de carácter colectivo, Espacios culturales, Cultura culinaria, Conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo y Conocimientos y técnicas tradicionales asociados al hábitat. Se precisan a continuación estas últimas por su interés para el tema de la gastronomía nacional:¹⁵

- **Cultura culinaria:** la explicación es que la alimentación es un universo que nos remite inmediatamente a memorias individuales y colectivas y nos acerca física y simbólicamente al grupo a que pertenecemos. Este

¹⁵ Lineamientos para la identificación y manejo del Patrimonio Cultural inmaterial. Colección Caminos para el hacer. Alcaldía mayor de Bogotá D.C, Bogotá Humana, Secretaría de Cultura, recreación y Deporte. Pdf págs. 28-30

espacio comprende una cadena de prácticas donde se manifiesta nuestra relación con el entorno y con nuestra comunidad. Así, la transformación, conservación, manejo y consumo de los alimentos pueden llegar a tener un carácter especial vinculado a recuerdos y formas de hacer que producen experiencias y sabores que nos transmiten información sobre lo que somos.

- ⦿ **El conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo.** La relación que hemos establecido con el medio ambiente también produce manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial porque, al ir adaptando nuestras prácticas cotidianas al entorno en el que desarrollamos nuestra vida, se acumulan saberes sobre la naturaleza, el territorio, los recursos ecológicos e incluso sobre el cosmos, los cuales nos facilitan actuar en armonía con lo que nos rodea. Así, existen modos tradicionales de aprovechar y conservar la biodiversidad y formas de interacción con el entorno que nos permiten establecer qué y cómo sucederá un fenómeno ambiental como el clima o las estaciones. Esto puede verse en los calendarios ecológicos basados en el conocimiento tradicional de los ciclos de la naturaleza, o en las malokas, construcciones que, además de ser sitios de vivienda o reunión, tienen un significado, una simbología y una razón de ser en correspondencia con el cosmos.

- ⦿ **Conocimientos y técnicas tradicionales asociados al hábitat.** Se agrupan manifestaciones que están vinculadas a la vida doméstica.

Cabe agregar que en la Constitución Política de 1991 están contenidas tres ideas fundamentales en lo que a patrimonio se refiere. Éstas son:

1. Es obligación del Estado y de las personas la protección de las riquezas culturales y naturales de la nación. (Art. 7)
2. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de nuestra nacionalidad, (Art. 70)
3. El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del Estado. (Art. 15)

Tal como está conceptualizado en el documento *los Lineamientos para la identificación y manejo del patrimonio cultural inmaterial*, “El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del Estado. Estos puntos son claves porque ponen

de manifiesto que el Estado reconoce el potencial de la cultura y le asigna la razón de ser de lo que significa ser colombiano, a su vez, reconoce una responsabilidad directa en su protección y salvaguardia en el tiempo. Con referencia al tema del patrimonio, podríamos proponer la idea de que este es la razón de ser de nuestra forma de ser, es decir que el conjunto de manifestaciones que conforman el patrimonio cultural inmaterial son el reflejo de nuestra diversidad cultural que, en últimas, es la que nos define como colombianos” :¹⁶

El patrimonio inmaterial que se evidencia en los marcos normativos, contribuye al desarrollo de un Régimen Especial de Salvaguardia, y en los siguientes aspectos que se relacionan a continuación: ¹⁷

- ⊕ Al reconocimiento, respeto y promoción de la creatividad, la libertad de pensamiento y los valores democráticos de una comunidad, lo cual, en últimas, construye un proyecto colectivo de convivencia, paz y equidad.
- ⊕ Refleja la identidad de la nación, su salvaguardia fomenta el pluralismo, la convivencia intercultural y es uno de los caminos para comunicar expresiones libres del pensamiento, la memoria y la identidad colectiva.
- ⊕ El patrimonio inmaterial contribuye a la integridad social y puede ser encaminado para impulsar el respeto y el bienestar de las comunidades; en este sentido, da pie para reconocer y respetar las propias visiones de desarrollo de las comunidades.
- ⊕ El patrimonio inmaterial y la legislación que lo soporta está en sintonía con el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales. Así mismo, reconoce y respeta el bienestar de los animales y fomenta una armonía en las relaciones humanas con su entorno.
- ⊕ El patrimonio inmaterial es un campo de y para las comunidades, si bien el Estado debe contribuir en su reconocimiento, apoyo y salvaguardia no puede intervenir en procesos culturales de carácter comunitario.
- ⊕ El patrimonio inmaterial y los procesos que de él se desprenden pueden fortalecer las organizaciones sociales y los procesos culturales, esto ayuda a la cohesión social y a la reafirmación de la identidad colectiva. Y, sobre todo, a la participación y el diálogo social.

¹⁶Lineamientos para la identificación y manejo del patrimonio cultural inmaterial.
<http://siscred.scrd.gov.co/biblioteca/bitstream/123456789/93/3/Patrimonio%20cultural%20inmaterial.pdf>. Pág.42

¹⁷ Ibid, págs., 45 , 46

- El patrimonio inmaterial es un espacio comunitario que permite a los individuos reflexionar sobre su memoria y sobre su identidad. En últimas, favorece un diálogo sobre sí mismos, propendiendo al conocimiento, la práctica y la transmisión de las manifestaciones a lo largo del tiempo.

Referente al Régimen Especial de Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, el Decreto 2491 señala que la salvaguardia se estructura sobre la base de un sistema de listas representativas del patrimonio cultural inmaterial del nivel nacional, departamental, municipal, distrital y de los grupos étnicos. Para ser incluida en estas listas, la manifestación debe tener un Plan Especial de Salvaguardia que debe ser el producto de un acuerdo social establecido entre quienes conocen, practican y están interesados en la manifestación.

Este Plan Especial de Salvaguardia debe contar con la aprobación del Consejo de Patrimonio Departamental respectivo, o Nacional, según corresponda. Es, en síntesis, una lista escalonada de competencias de las administraciones locales, departamentales y del Ministerio de Cultura cuando se trate de una manifestación nacional:

La Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial es un registro de información y un instrumento concertado entre las instancias públicas competentes señaladas en el artículo siguiente y la comunidad, dirigida a aplicar un Plan Especial de Salvaguardia a las manifestaciones que ingresen en dicha lista. La inclusión de una manifestación en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial constituye un acto administrativo mediante el cual, previo análisis de los criterios de valoración y procedimientos reglamentados en este Decreto, la instancia competente determina que dicha manifestación, dada su especial significación para la comunidad o un determinado grupo social, o en virtud de su nivel de riesgo, requiere la elaboración y aplicación de un plan especial de salvaguardia¹⁸.

Expuesto lo anterior, se concibe que el concepto de gastronomía esté íntimamente ligado a los conceptos de identidad, cultura y patrimonio, en tanto estas caracterizan a grupos de población, a una región. Por lo tanto, la normatividad y las leyes que hablan de la conservación de patrimonio, se ocupan también de la gastronomía como parte de la identidad y la cultura de los colombianos.

Según la UNESCO, 'El patrimonio gastronómico existe, independientemente de su "empleo turístico o no". Este patrimonio se puede convertir en atractivos gastronómicos *tangibles*, que son todos aquellos que el visitante o turista puede tocar, comer y beber, e *intangibles* como lo son las recetas orales que se han transmitido de generación en

¹⁸Decreto 2491 de 2009 artículo 6°.

generación, las ceremonias que los anteceden, los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos que lo toman en cuenta como parte integrante de su patrimonio cultural. La contemplación del atractivo gastronómico intangible es relativamente nueva, ya que no es hasta el 16 de noviembre del 2010, cuando la UNESCO reconoce a la gastronomía como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad'. (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2015)

Sobre este tema, podemos concluir que nuestra gastronomía, como nuestra cultura (de lo que se llama la sociedad mayoritaria colombiana), se ha desarrollado sobre las pautas de la cultura occidental llegada a nuestro territorio con las invasiones y migraciones de españoles, y otros aportes europeos, pero en ella han perdurado numerosos rasgos culturales de *nuestros pueblos originarios*. Para alimentarse, los europeos adoptaron la papa, el maíz, la yuca, etc., mantuvieron algunos utensilios y algunas técnicas aborígenes; es por ello que las artes y los oficios constituyen en América una amalgama de elementos españoles e indígenas, salpicada o enriquecida luego con los aportes africanos llegados con los esclavos negros, y con otros orientales y europeos, llegados por conducto del comercio colonial los primeros y especialmente a partir del siglo XIX los segundos". (Mora de Jaramillo, 1970)

Así, hace parte del patrimonio gastronómico colombiano todo aquello que nos pertenece porque lo hemos heredado o lo hemos construido y por eso está profundamente ligado a nuestras vidas: Ingredientes básicos, Gustos, Sabores, Olores, Conocimientos y saberes culinarios y la elaboración de objetos relacionados con estos Saberes y su Hacer mismo.

2.3 Relacionamiento de la gastronomía con la educación y el turismo cultural

En las últimas décadas, en Colombia, como hemos señalado en apartes anteriores de este documento; ha surgido un gran interés por la formación en áreas del turismo y de la gastronomía a nivel técnico, tecnológico, de educación superior y de profundización de estudios universitarios; orientados a mejorar la competitividad y producción nacional, promovidas tanto por el sector gubernamental como por el sector privado.

A nivel de formación media, Colombia posee una ventaja diferencial dentro del contexto latinoamericano y es la oferta educativa que sobre gastronomía y cocinas se ofrece desde el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, establecimiento público, de orden nacional adscrito al Ministerio del Trabajo, que ofrece formación a nivel técnico,

tecnológico y completaría para niveles universitarios; para los sectores de menores recursos; en el marco de una política de empleo, enfocada al mejoramiento competitivo de la producción nacional.

La educación traza lineamientos estratégicos para articular las iniciativas de los sectores turístico y cultural de manera sostenible, fortaleciendo la gestión y promoción turística cultural; así como la organización y mejora de la oferta, diseñando productos de turismo cultural atractivos y diferenciados, que sean el mejor vehículo de comunicación de la enorme riqueza cultural del país.

En los años 40-50, el liderazgo tecnológico de las cocinas lo tenían las matronas cocineras bien como madres o como cabeza de un negocio de comida, quien detentaba los llamados “secretos de la sazón”, el aprendizaje se daba en el aprender-hacer, como funciona la dinámica de aprendizaje de los oficios tradicionales. “El ayudante ejecutaba algunos procesos” (Herrera, 2016)¹⁹.

La educación como apalancamiento de actividades turísticas, debe sobre todo brindar preponderancia a la generación de procesos comunitarios, locales, a manera de procesos de formación-acción. En proyectos como las investigaciones sobre productos nativos adelantados por las mismas comunidades y la academia.

En el proyecto “Recorrido de los Tubérculos Andinos de Boyacá”, encontramos entre sus conclusiones una propuesta pedagógica que plantea aplicar los resultados de la investigación “como un recurso pedagógico-didáctico para la formación de los estudiantes, con el cual. Por ejemplo, los niños y niñas aprenden a escribir la letra f, no a partir de la imagen de un farol que no se utiliza en la región (Boyacá), sino con la de un frijol de la región”. (UPTC (2014)²⁰.

“Se esperaría que las instituciones encargadas de las políticas agropecuarias, educativas, incluyan estos alimentos y cultivos en los planes de desarrollo. Estudiar y experimentar los alimentos nativos puede integrar a profesores, estudiantes, cultivadores y padres de familia. La alimentación, finalmente, podrá constituirse como un proyecto transversal de educación formal. Necesario para enfrentar temas de mal nutrición, desocupación del campo, soberanía alimentaria y reconocimiento de los propios” (UPTC -2013. Pag.8)²¹.

¹⁹ Herrera, Neve Enrique. Entrevista informal realizada por Díaz Lyda del Carmen. Bogotá, 2016

²⁰ Pradilla Rueda, Helena. Recorrido de los Tubérculos Andinos de Boyacá”. Proyecto UPTC-Colciencias, noviembre 17 de 2016.

²¹ IDEM

Importante citar el esfuerzo y la apuesta de la Universidad de Antioquia²² para este año 2017, quien desde la Escuela de Nutrición y Dietética y las Facultades de: Ciencias Humanas, Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias; diseñaron el programa académico "Ciencias Culinarias" que integra además de las ciencias básicas y socio-humanísticas, los saberes relacionados con los alimentos, la nutrición y técnicas de cocina. El perfil ocupacional de los egresados de este programa será vasto, destacándose el abordaje de las diferentes dimensiones de la culinaria, además de la relación investigación-prácticas culinarias campesinas y costumbres alimentarias.

Es decir, para lograr un desarrollo sostenido de la gastronomía nacional, se hacen necesarios lineamientos de política que introduzca en los currículos de la educación básica primaria y secundaria cursos de valoración de las cocinas locales y tradicionales, que promueva el fortalecimiento de la participación de los grupos poblacionales, la movilización para la participación y la generación de procesos comunitarios; la promoción de una Política de Seguridad alimentaria a nivel nacional que promueva no solo una alimentación sana y nutritiva sino que la misma se base en productos locales y nativos; la articulación de esfuerzos que desde diversos sectores busquen generar y propiciar procesos de valoración de las cocinas locales y la gastronomía nacional, para lo cual se requieren acciones concertadas entre los Ministerios de Educación, Agricultura, Industria-Comercio y Turismo, Cultura; ICBF ; así como alianzas y sinergias con el sector productivos para mediar en patrones de consumo de la población en general.

La gastronomía es un elemento esencial para el turismo, es un factor de identidad, y los turistas o sea quienes realizan sus viajes con fines de recreación lo hace para conocer un lugar histórico, para visitar un sitio religioso, para conocer la naturaleza, para buscar un poco de sol en la Playa; atado a esto está la gastronomía, porque ¿quién no habla de los cuyes de Pasto, del champús valluno?, en fin, cada uno de los lugares de la geografía además de estar identificados por sus montañas, por sus ríos, por sus playas, están identificados por su comida, ¿quién no identifica a Bogotá con el ajiaco, o quien no piensa en Boyacá con un cocido boyacense?.

En Colombia y para el logro de posicionar a nivel interno y externo la gastronomía nacional y poner en valor las cocinas locales, se hace necesaria la articulación de esfuerzos de diversos sectores: educativos, productivos, culturales, medio ambientales y económicos y alianzas público-privadas; todos ellos con participación de las mismas comunidades locales, étnicas y regionales, cuyo proceso y resultado propicie una construcción colectiva mediante relaciones

²² Piedrahita Tamayo, Natalia. Alma Mater, Universidad de Antioquia. "Por Oriente empieza Ciencias Culinarias" No.662. Pag. 13. Medellín, marzo 2017

horizontales en las que las diferentes partes se reconozcan y se valoren mutuamente, mediante la conjunción de saberes, experiencias y capacidades que permitan la valoración de la relación entre el conocimiento tradicional y el conocimiento contemporáneo, necesarias para la innovación y nuevas apuestas para las cocinas locales y la gastronomía nacional.

2.4. Gastronomía colombiana, diversidad cultural, natural e histórica de sus regiones

Cuando hablamos de la cocina tradicional como una práctica cultural, es importante referirnos a ella (practica cultural) como “una unidad significativa, vista como totalidad que articula tanto modos y usos (formas) como percepciones (creencias y valores). La práctica cultural entonces se refiere al conjunto de relaciones establecidas entre un grupo de individuos dentro de determinados espacios y bajo específicas regulaciones. Es un conjunto de relaciones en cuanto involucran una serie de características, disposiciones y reglas sociales interiorizadas por los grupos en referencia, por lo que la apuesta no es a identificar culturas puras, sino la compleja dinámica de reproducción social y cultural de las prácticas culturales” (Riaño pag. 32)²³.

Para una contextualización de la diversidad y heterogeneidad gastronómica colombiana actual señalaremos algunos factores y procesos que inciden en su configuración.

Colombia, “es uno de los países con mayor diversidad biológica, constituye un sorprendente mosaico de regiones que son objeto de fuertes dinámicas de cambio social y ecológico. Las principales transformaciones se derivan de las diferentes formas de apropiación social de la riqueza de su territorio y la configuración histórica de diversas economías que comprometen a distintos sectores de la población”²⁴

En el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB 1992), la biodiversidad se define como “la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada

²³ Riaño, Pilar. Descifrando la cultura popular- Investigación participativa en los barrios. CINEP-Centro de investigación y educación popular. Revista Controversia No. 166. Bogotá, 1991.

²⁴ Baptiste, Brigitte y OTROS. *Biodiversidad y Elementos de reflexión para los partidos políticos*. (2015) Instituto Von Humboldt y otros. Bogotá, Colombia.

especie, entre las especies y de los ecosistemas”²⁵. Pero “la biodiversidad también se refiere a la manera en que las diferentes especies interactúan entre sí, con el aire, el agua y el suelo que las rodean y con los seres humanos”²⁶.

“La biodiversidad es más que un conjunto de genes, especies, ecosistemas o paisajes. Es una compleja red de relaciones y procesos ecológicos que generan beneficios fundamentales para el bienestar de la sociedad. Este bienestar se expresa en condiciones de alimentación, salud, seguridad y beneficios materiales que se traducen en libertad de elección y autonomía y que constituyen las bases de la identidad cultural, la economía y la organización sociopolítica de los pueblos y naciones”²⁷.

En Colombia, “la megadiversidad también se refleja en el hecho de que no todas las especies están presentes en todos los lugares. Los bosques inundables amazónicos son muy distintos de los páramos en Nariño o del bosque seco del Valle del Cauca, así como también lo son las sabanas del Casanare y los humedales del Cesar y de Bolívar. Esta situación no es exclusiva de la superficie terrestre, pues también los mares y costas del Caribe poseen una gran diversidad biológica con sus arrecifes de coral y praderas de pastos marinos, que se diferencian de la igualmente excepcional diversidad del Pacífico con sus magníficos manglares y arrecifes de profundidad”²⁸.

La megadiversidad de Colombia contempla además al El Escudo Guayanés, “cuya diversidad biológica representa apenas un instante, en el largo y complejo proceso evolutivo de más de 120 millones de años, que se remonta a los tiempos cretácicos de Gondwana e involucra una maraña de acontecimientos geológicos, climáticos, hidrológicos y biológicos”. El Escudo “es una de las tres principales áreas vírgenes tropicales del mundo”.

Por “la riqueza y singularidad de su biota y por ser lugar de origen y centro de distribución de muchas plantas del trópico americano, es uno de los 25 puntos calientes o hotspots biológicos reconocidos en el mundo y una de las regiones prioritarias para la protección de la biodiversidad”²⁹.

²⁵ IDEM

²⁶ IDEM

²⁷ IDEM

²⁸ Baptiste, Brigitte y OTROS. *Biodiversidad y Elementos de reflexión para los partidos políticos*. (2015) Instituto Von Humboldt y otros. Bogotá, Colombia.

²⁹ <http://www.imeditores.com/banocc/quayanes/>. Banco de Occidente. Recuperado: 26-04-2017: 8:53 am

El 25% de los colombianos habita en el campo³⁰ donde predominan relaciones propias de sociedades rurales con conexiones vitales con los ecosistemas y sus Servicios Ecosistémicos. “Dicha conexión se ve acentuada, mantenida o destruida por la manera como es usado el territorio y las decisiones y determinantes de ámbito nacional y global (ejemplo, demanda de productos mineros) que presionan maneras no sostenibles de uso y que pueden conducir a la inviabilidad social y ecológica del territorio”³¹.

Para las actividades productivas y en especial para el turismo cultural y de naturaleza es de capital importancia conocer los Servicios ecosistémicos asociados a modos de vida locales en Colombia y su relevancia para las 7 eco-regiones del país³², fundamentales en la planeación y proyección de una gastronomía colombiana con identidad cultural.

Tabla 1. Servicios ecosistémicos asociados con algunos modos de vida de comunidades humanas en Colombia

Eco región	Grupo Humano	Soporte	Regulación	Provisión	Cultura
Marino costera del Caribe y Caribe (continental)	Raizales de las áreas insulares	Hábitat para especies pesqueras con base en el arrecife coralino, manglar, litorales rocosos, pastos marinos	Protección frente al cambio del nivel del mar con base en bosque de manglar y arrecifes coralinos	Proteína a partir de especies pesqueras; agua	Identidad cultural asociada a los ambientes marinos; turismo
Marino costera del Caribe y Caribe (continental)	Afrodescendientes en zonas costeras del continente			Proteína a partir de especies pesqueras; agua	Identidad cultural asociada a los ambientes marinos; turismo
Marino costera del Caribe y Caribe (continental)	Colonos de la Sierra Nevada de Santa Marta	Suelos para agricultura y ganadería; ciclado de nutrientes	Regulación climática e hidrológica con base en el bosque	Provisión de alimentos cultivados; productos no maderables del bosque; agua	Turismo
Marino costera del Caribe y Caribe (continental)	Indígenas pastores de zonas áridas y semi-áridas	Suelos para pastoreo de cabras	Regulación climática e hidrológica en el bosque de ecosistemas secos	Agua	Identidad cultural asociada a los ambientes áridos

³⁰ DANE en: *V informe de Colombia ante el Convenio sobre Diversidad Biológica*. (2014). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Bogotá, Colombia

³¹ Franco Vidal, Lorna. Ruiz, Juan Pablo. *V informe de Colombia ante el Convenio sobre Diversidad Biológica*. (2014). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Bogotá, Colombia

³² IDEM

Marino costera del Caribe y Caribe (continental)	Grupos con ganadería extensiva	Ciclado de nutrientes en suelos	Regulación climática e hidrológica; control de erosión y remociones en masa	Agua	Identidad cultural asociada a las llanuras del Caribe y su dinámica
Andina	Grupos de la cultura anfibia de zonas ribereñas de la cuenca del Río Magdalena	Hábitat para especies pesqueras	Regulación climática e hidrológica con base en ecosistemas de páramo; control de erosión y remociones en masa con base en el bosque andino	Proteína a partir de especies pesqueras	Identidad cultural asociada a los pulsos de inundación del río
Andina	Grupos campesinos asociados con el cultivo de café (pequeña escala)	Formación de suelo y retención de humedad; ciclado de nutrientes; polinización		Agua	Cultura cafetera; turismo
Andina	Grupos campesinos de la región altoandina	Formación de suelo y retención de humedad; ciclado de nutrientes; polinización		Semillas; agua; leña	Identidad cultural asociada a los ambientes de páramo y alta montaña
Marino costera del Pacífico	Afrodescendientes en zonas costeras de la selva húmeda tropical	Hábitat para especies pesqueras; provisión de suelo para agricultura	Regulación climática e hidrológica; control de erosión y remociones en masa	Proteína a partir de especies pesqueras; agua	Identidad cultural asociada al bosque húmedo y los ecosistemas marino-costeros
Chocó (Pacífico)	Colonos campesinos	Formación de suelo y retención de humedad; ciclado de nutrientes; polinización	Regulación climática e hidrológica; control de erosión y remociones en masa; protección frente al aumento del nivel del mar con base en el manglar	Madera; leña; productos no maderables del bosque;	Turismo con base en la belleza escénica y procesos ecológicos (p.eje. migraciones de mamíferos acuáticos y reptiles).
Chocó (Pacífico)	Comunidades indígenas	Formación de suelo y	Regulación climática con	Proteína a partir de	Identidad cultural

		retención de humedad; ciclo de nutrientes; polinización	base en el bosque	especies pesqueras; agua	asociada a la dinámica del bosque húmedo
Amazonas	Comunidades indígenas	Hábitat para especies pesqueras y especies de cacería	Regulación climática e hidrológica	proteína a partir de carne de monte y especies pesqueras; productos no maderables del bosque; semillas	Identidad cultural asociada a la dinámica del bosque húmedo
Orinoquía	Campeños llaneros asociados a llanuras de inundación de sabanas tropicales	Formación de suelo para ganadería y agricultura	Regulación climática e hidrológica; control de erosión	Agua, leña, productos no maderables del bosque	Identidad cultural asociada a los pulsos de inundación
Orinoquía	Comunidades indígenas	Formación de suelo para agricultura provisión de hábitat para especies de cacería; provisión de hábitat para especies pesqueras	Regulación climática e hidrológica; control de erosión	Semillas, agua, leña, carne de monte, productos no maderables del bosque (frutos); fibras para fabricación de artesanías	Identidad cultural

Fuente: V informe de Colombia ante el Convenio sobre Diversidad Biológica en: **Biodiversidad y Elementos de reflexión para los partidos políticos.** Instituto Von Humboldt y otros. 2015. Pag.29

Ilustración 3. Diversidad de Productos Regionales



La mirada general anterior de la biodiversidad y los servicios eco sistémicos para los sectores productivos en Colombia evidencia la importancia de su relación con los modos de vida locales y plantea la necesidad de “un mayor entendimiento de estas interacciones para impulsar gestiones que conduzcan a evitar que los determinantes del cambio ambiental afecten de manera negativa la dinámica social, económica y ecológica del país”, “ya que dicha conexión se ve acentuada, mantenida o destruida por la manera como es usado el territorio y las decisiones y determinantes de ámbito nacional y global”, “que presionan maneras no sostenibles de uso y que pueden conducir a la inviabilidad social y ecológica del territorio”³³.

En segundo término y continuando con la contextualización de la diversidad y heterogeneidad gastronómica colombiana actual, señalaremos la reconfiguración del país de uno rural campesino a uno urbano, a partir de la ola migratoria a las ciudades, durante los años 50-60 y luego 2.000-hasta el presente, olas que “constituyen fenómenos de gran impacto demográfico y cultural en la construcción de una cultura urbana popular, así las tradiciones, prácticas, redes y estrategias de supervivencia de origen rural y regional se adaptarán y refuncionalizarán en el nuevo contexto urbano, El proceso es el de sincretismo o mestizaje cultural. Los elementos que se mezclan serán de tipo étnico (población indígena, mestiza, afro, otras), de clase, regionales (andina, costas, llanos, otras.) institucionales (presencia de iglesias, agencias de servicios sociales, estado) y políticos. (Riaño pag.39)³⁴; reconfiguración que incide como ya se ha anotado anteriormente en el presente estudio, en la cultura gastronómica actual de nuestras comunidades.

Desde una mirada antropológica, tenemos que la alimentación y gastronomía colombiana -como parte de la cultura culinaria-, trae en su ADN varios aportes: El primero y por ende el originario, es “el aporte indígena, que significa la comida aborígen con sus productos nativos y sus formas culinarias es decir los comestibles que consumían los americanos antes de la llegada de las invasiones españolas. Los diversos grupos étnicos que habitaban nuestra geografía antes de la conquista, utilizaban para su alimentación productos agrícolas propios de cada uno de los pisos térmicos donde estaba su modo de vida. Desde el páramo a más de 3.000 metros en las montañas y cordilleras, hasta los lugares cálidos sobre el nivel del mar y las espesas selvas del Amazonas”³⁵.

³³ Franco Vidal, Lorna. Ruiz, Juan Pablo. *V informe de Colombia ante el Convenio sobre Diversidad Biológica*. (2014). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Bogotá, Colombia

³⁴ IDEM

³⁵ Restrepo Manrique, Cecilia. La alimentación en la vida cotidiana del colegio Mayor de Nuestra Señora del rosario, Bogotá, Colombia. 1653 – 1773. Ponencia presentada en la Universidad de Sevilla con motivo del 52º congreso Internacional de americanistas, Universidad de Sevilla 17 – 21 de julio de 2006. En: http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/congresosevilla.htm#_ftn1.

Según datos arqueológicos, en el valle del Magdalena medio, exactamente en Pubenza (Tocaima), Correal y Páramo (2.005)³⁶ han fechado la evidencia más antigua del hombre en nuestro país en 16.400 años de antigüedad, exactamente. El hallazgo arqueológico registra asociada a megafauna el encuentro de una herramienta primitiva, que de acuerdo con Páramo “demuestra la presencia del hombre en esa época, un indicio de que probablemente cazaba mastodontes, un extinto grupo de mamíferos que precedieron a los elefantes y que se alimentan de hierbas. El pantano guarda restos de vegetación conservada en milenaria calcificación: Polen y semillas de plantas pretéritas, restos de tortugas, roedores, dentados como el armadillo, crustáceos como el cangrejo, caracoles de medio pantanosos, huesos de mastodontes, abundantes carbonos, restos como resinas, ocre rojo y los vestigios culturales, los artefactos hechos por el hombre, entre ellos una lasca de obsidiana, de manufactura humana”³⁷.

En el altiplano cundiboyacense, en la vereda La Puerta del municipio Floresta de Boyacá, se halló por parte de Silva Celis (1943) restos de un hombre cazador-recolector asociado a presencia de fauna, flora y artefactos culturales, restos analizados con técnicas actuales por el Antropólogo físico Rodríguez (2014) de la Universidad Nacional de Colombia, quien nos ofrece una datación de 8.000 años de antigüedad con asociación a tubérculos andinos³⁸.

Para la sabana de Bogotá existen varios registros, entre ellos el más reciente dado por Romano (2016)³⁹ quien evidencia la presencia humana agro-alfarera en 400 a.c., en la meseta Nueva Esperanza del municipio de Soacha, asociada a restos óseos humanos y de fauna, semillas de maíz, quinua, maní, guaba, algodón (fruto del intercambio con pueblos costeros y zonas templadas).

En términos específicos, ‘la cordillera de los Andes, cordillera que por su extremadas variedad de condiciones ambientales y topográficas ha permitido una gran variedad biológica de especies y alimentos nativos, como los tubérculos de altura: ibia, ruba, cubio, papa, arracacha y otros alimentos como calabaza; se consumieron por los pobladores hace ocho mil años, y cuatro mil años más tarde formaban parte de la dieta de los primeros agricultores o pre-muiscas y más tarde para los Muiscas que enfrentaron la invasión española, estos productos de altura no solo fueron el alimento básico, sino que “además sirvieron para pagar tributos y las obligaciones que se impusieron a los caciques y poblaciones nativas”⁴⁰.

³⁶ Correal, Gonzalo. Paramo, María. Mastodontes de Pubenza, Cundinamarca. Boletín. Arqueológico del Banco de la Republica. VOL 20-2005.

³⁷ IDEM

³⁸ <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/craneo-desenterrado-en-boyaca-revelaria-homicidio-mas-antiguo-de-america.html>. abril 12 de 2014

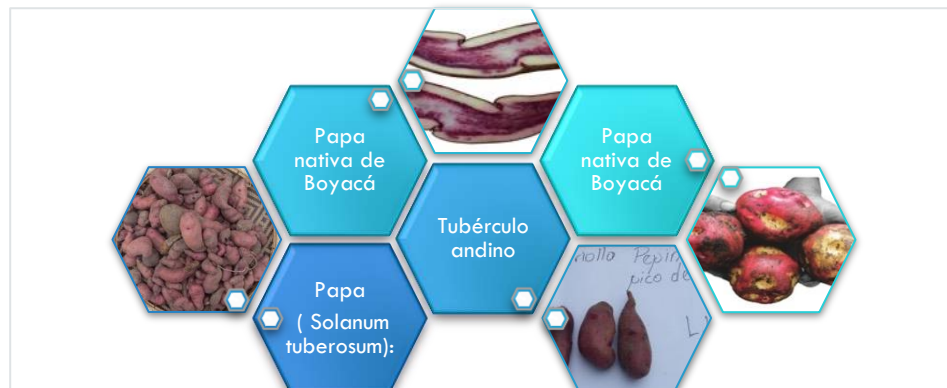
³⁹ Romano, Francisco y Otros. Hallazgo arqueológico Nueva Esperanza. Proyecto UPME 01 de 2013-EEB-SA. 2015

⁴⁰ Pradilla Rueda, Helena y Otros. Pradilla Rueda, H. (2016). *Recorrido de los tubérculos andinos en Boyacá Colombia*. Proyecto UPTC –Colciencias.

El frijol, alimento nativo por excelencia entre la dieta alimenticia colombiana, “se conoce hace 8.000 años en América Central y en la Región de los Andes colombianos, en el Cauca medio (La Pochola) hace aproximadamente 6.000-7.000 años. A partir de las distancias genéticas de las variedades se ha propuesto México y Perú como dos centros de domesticación independientes [Avendaño en UPTC 2013, pag 11] y Aceituno y Lalinde (2011) sugieren un tercer Centro de domesticación en Colombia, de acuerdo a la distribución natural más la evidencia genética de la variedad *Phaseolus vulgaris* (UPTC, pag.11). Lo claro es que los frijoles se originaron en América Central y del Sur y de allí han llegado al mundo entero”⁴¹

Otro de los alimentos nativos, parte esencial de nuestra riqueza genética, es la papa (*Solanum tuberosum*). De acuerdo al Centro de Estudios Urbanos de la UN⁴², “la papa salió de la Sabana de Bogotá en 1.585 hacia Europa y fue esta especie la que salvo a Europa del hambre en el Siglo XVII. De acuerdo a este Centro de Estudios Urbanos, en Colombia existen más de 200 variedades nativas de las 2.000 o 2.400 variedades referidas en el “Centro Mundial de la papa del Perú”. La papa es importante en la alimentación mundial por su riqueza en hidratos de carbono, los arqueólogos creen que los hombres primitivos dieron preferencia a los alimentos que proporcionan suficiente energía y probablemente debido a su valor nutricional su escogencia por los europeos”⁴³

Ilustración 4. Tubérculos de la Zona Andina



⁴¹ Pradilla Rueda, Helena y Otros. Pradilla Rueda, H. (2016). *Recorrido de los tubérculos andinos en Boyacá Colombia*. Proyecto UPTC –Colciencias.

⁴² UN Radio. Estudios Urbanos. *Importancia de la papa*. Programa 01-03-2017, 6:77 pm.

⁴³ IDEM

Boyacá, desde 8.000 años antes del presente, nos ofrece registro de alimentos nativos que perviven en los cultivos del campesino andino. En 25 veredas de 15 municipios de este departamento se registraron por parte de la UPTC (2015)⁴⁴ 10 de estos alimentos:

Tabla 2. Tubérculos Andinos estudiados en Boyacá

4 tubérculos	ruba, ibia, cubio, papa
3 raíces	achira, arracacha, maravilla
1 grano	frijol
2 frutos	ají y calabaza

Fuente: Pradilla Rueda, Helena y Otros. Pradilla Rueda, H. (2016). *Recorrido de los tubérculos andinos en Boyacá Colombia*. Proyecto UPTC –Colciencias.

Como uno de los resultados de esta investigación está la recolección y registro de más de 150 variedades de estos alimentos:

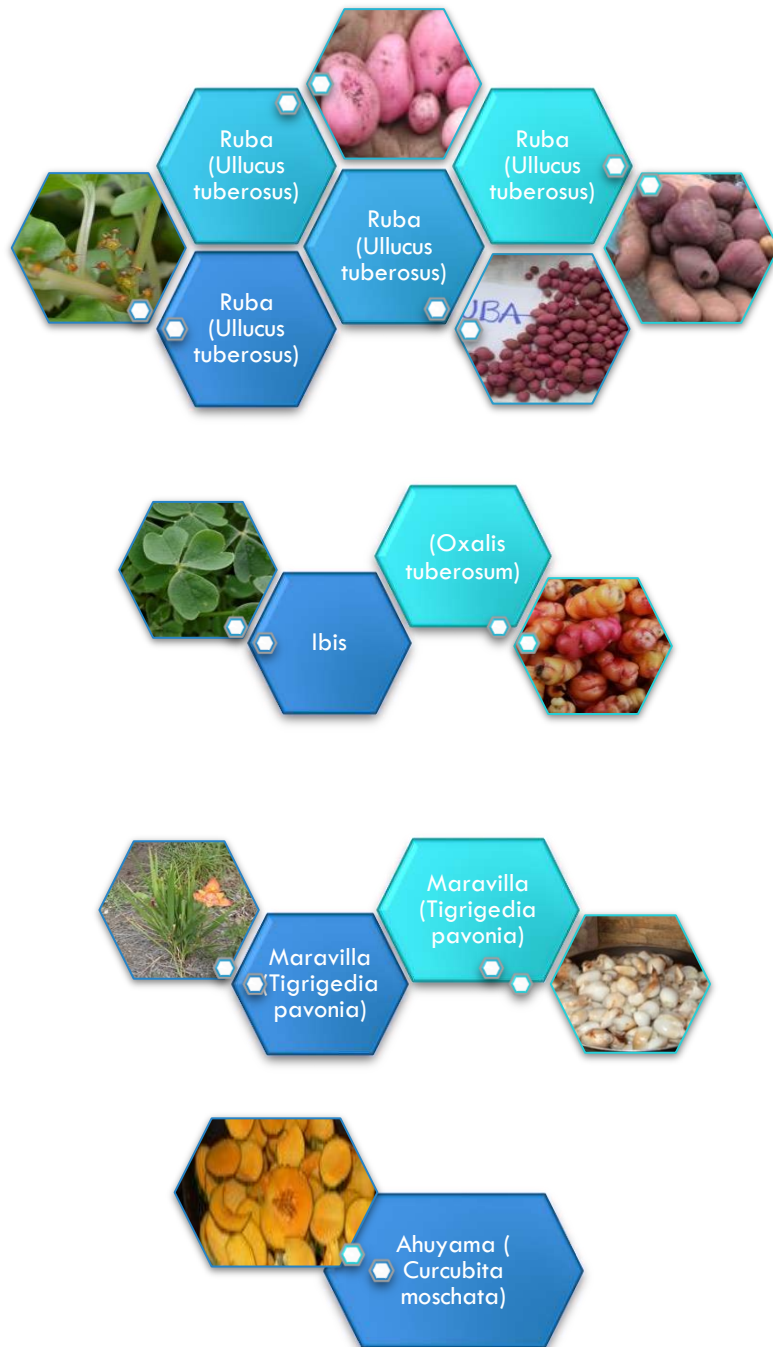
Tabla 3. Inventario de Tubérculos de Altura o Andinos en Boyacá

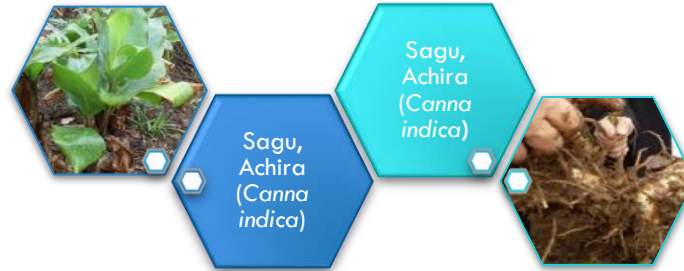
Tubérculo	Silvestre	Cultivado
Cubios o Nabos	4	3
Rubas o chuguas	1	6
Ibias		3
Papas	6	
Papas antiguas conocidas antes de 1950 por los campesinos en Boyacá	40 papas de año 28 criollas	
Papas antiguas cultivadas después de 1950 por los campesinos en Boyacá		20 de año 4 criollas

Fuente. Pradilla Rueda, Helena y Otros. Pradilla Rueda, H. (2016). *Recorrido de los tubérculos andinos en Boyacá Colombia*. Proyecto UPTC –Colciencias.

⁴⁴ Pradilla Rueda, Helena y Otros. Pradilla Rueda, H. (2016). *Recorrido de los tubérculos andinos en Boyacá Colombia*. Proyecto UPTC –Colciencias.

Ilustración 5. Semillas y frutos de productos regionales





Los pobladores amerindios del centro del país además del cultivo de tubérculos de altura, se especializaban en el cultivo de maíz y papa, en tanto en las zonas de clima templado había sembrados de maíz, yuca, batatas, ahuyamas y árboles frutales y en zonas de clima cálido se cosechaba la arracacha, la yuca y la achira⁴⁵; Igualmente, cosechaban la curuba, la granadilla, la calabaza, el mamey, la chirimoya, la papaya, la piña, el maracuyá y el aguacate y a nivel de saborizantes el achiote y los ajíes.

De acuerdo a la investigadora Cecilia Restrepo

El patrimonio cultural alimentario de Colombia tiene raíces profundas en la producción y el consumo de alimentos de los pueblos amerindios que habitaron el territorio nacional antes de la llegada de los europeos. Muchas de esas tradiciones, asociadas a productos como el maíz, la yuca y otros tubérculos, o al consumo de animales “de monte” y domésticos, como el cuy, se han mantenido hasta el presente. Arepas, tamales, chichas y amasijos que se consumen en la actualidad tienen su origen en el mundo indígena. De raíz amerindia son el maíz, la papa, la yuca, la oca, el ulluco, la arracacha, el achiote, el zapallo, el cacao, el aguacate, la uchuva, la curuba, el chontaduro, la piña y frutos de palmas, entre muchos otros alimentos cultivados o silvestres que en la actualidad se utilizan en nuestras cocinas tradicionales.

Los ibéricos, junto con los africanos llegados al continente americano, introdujeron su propia matriz culinaria, que se adaptó a las nuevas circunstancias del neo trópico.

⁴⁵ . Restrepo Manrique, Cecilia. La alimentación en la vida cotidiana del colegio Mayor de Nuestra Señora del rosario, Bogotá, Colombia. 1653 – 1773. Ponencia presentada en la Universidad de Sevilla con motivo del 52º congreso Internacional de americanistas, Universidad de Sevilla 17 – 21 de julio de 2006. En: http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/congresosevilla.htm#_ftn1.

Los europeos trajeron, por ejemplo, el trigo, cuya harina sustenta una compleja y diversa panadería que tiene innumerables expresiones regionales y locales. Los afrodescendientes, ocupantes de tierras bajas, desarrollaron una amplia diversidad de alimentos alrededor del consumo del arroz, plátano, coco y productos del mar.⁴⁶

Con respecto a la proteína animal se advierte que la cacería de animales era muy activa. La proteína la obtenían de la cacería como lo confirman los informes arqueológicos de la zona donde se hallaron restos de venado, ratón, conejo, borugo, zorro, pecarí y comadreja. Igualmente se encontraron pesas de red y otros artefactos relacionados con la pesca, aunque no se descartó la posibilidad de que tuvieran cría de peces (...).⁴⁷

La conquista y colonización española, en el ámbito gastronómico aportaron ingredientes y platos nuevos a la dieta alimentaria colombiana. Otro aporte esencial fue la inclusión de la gastronomía africana, de las diversas culturas, grupos y clanes africanos que llegaron al país, inicialmente como esclavos. De acuerdo a Restrepo (2006) “el aporte español está representado por la herencia española con los nuevos ingredientes, incluyendo los que traían en los barcos y los que se sembraron más tarde; con el paso del tiempo, las viandas que entraron a América ya se podían comprar localmente y se dio la introducción de diferentes hábitos gastronómicos.

Sus vituallas se determinaron por la revisión de los documentos de viaje donde figuraban variados artículos como por ejemplo: el arroz, la carne salada, el bizcocho, los garbanzos, las habas, las lentejas, el atún, los ajos, las alcaparras, las almendras, las aceitunas, el aceite para cocinar, el vino, el vinagre y el queso, además de estos comestibles los españoles trajeron a América el trigo, el azúcar, la carne de diferentes animales así como algunas verduras como la lechuga y el repollo, nuevos condimentos como la canela, la pimienta, la nuez, y los embutidos, entre otros, enriqueciendo, de esta forma, la dieta indígena. El menaje que los españoles introdujeron consistía en utensilios de cocina, fabricados de cobre y de peltre. El vidrio y la loza también fueron novedad en el Nuevo Reino de Granada”⁴⁸.

Respecto al aporte africano, plantea Restrepo (2006) se dio fundamentalmente en las técnicas de cocción, entre ellas los fritos y muchas preparaciones de la comida costera.

⁴⁶ Restrepo Manrique, Cecilia. La alimentación en la vida cotidiana del colegio Mayor de Nuestra Señora del rosario, Bogotá, Colombia. 1653 – 1773. Ponencia presentada en la Universidad de Sevilla con motivo del 52º congreso Internacional de americanistas, Universidad de Sevilla 17 – 21 de julio de 2006. En: http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/congresosevilla.htm#_ftn1.

⁴⁷ IDEM

⁴⁸ Restrepo, op.cit.

Los africanos nos aportaron diferentes variedades de plátano, el cacao, diversos tubérculos, frutas como la sandía, especias y aves, la carne de cerdo. En la región Pacífica se destacan preparaciones y platos como el pusandao, encocao, arroz chagrillo (de lentejas), el ocro del pacífico, tamales de plátano, tapao de pescado, quiso de piangua; entre los dulces el manjar de coco y como adobos el chullaram y el orégano de hoja grande.

En el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, tenemos preparaciones y platos representativos de los Raizales como: el rondón, plato emblemático del Archipiélago, compuesto por guiso en leche de coco el cual contiene una diversidad de productos, entre los que se destacan el pescado, el caracol, el rabito de cerdo, la yuca, el plátano cuatrosilos, el pan de fruta, la ahuyama y el dumpling, masitas de harina que se cocinan junto con el resto de los ingredientes, sazonado con pimienta, albahaca y ají.

En la Costa Caribe, Los Palenqueros de San Basilio, preparan arroz de coco con frijolito, bocachico frito con arroz subido, mazamorra de plátano, mazamorra de guineo maduro. Dulces como la Alegría de maíz millo, caña panelera, coco y anís o el enyucao con coco y queso.

“La mezcla de estas tres tradiciones culinarias se va a expresar en la creatividad cultural y material de cada grupo en cuestión, estableciendo de esta manera, cuáles fueron los nuevos hábitos y costumbres alimentarios adquiridos.

El mestizaje, se dio en dos sentidos, el primer toque con lo “desconocido” lo hicieron los conquistadores al verse obligados a consumir los alimentos indígenas, podría decirse que por necesidad y, en segunda instancia, fue el contacto de los nativos con los comestibles traídos por los peninsulares, integrándolos a su dieta por imposición. A su vez los soldados volvieron a su tierra con los comestibles nativos repercutiendo en los platos ibéricos.

Esta adaptación a los alimentos del “otro” se dio con lentitud en especial para los nativos ya que los peninsulares necesitaban del sustento diario que les ofrecían los indígenas; así, lograron adaptarse a lo que calificaban como “comida de indios”, a pesar de que en España la carne y el pan eran los alimentos más consumidos.

La difusión de los nuevos alimentos fue diferente según la época y la región, aunque esto no garantizó el consumo por parte de los nativos quienes, por sus obligaciones de pagar tributo, pocas veces los podían adquirir. El aborigen siguió con su acostumbrado sustento, pero incluyó la cebolla, el ajo y el repollo que fueron los vegetales más aceptados en

la cocina indígena y, en general, por los habitantes de la ciudad de Santafé. Curiosamente, el aceite de oliva y el vino nunca llegaron a formar parte de una cena colonial diaria.

Los españoles eran inexpertos para realizar cualquier oficio casero, además de considerarlo deshonesto, en especial los relacionados con la preparación de los alimentos en la cocina, en este aspecto, las mujeres indígena y negra, fueron las encargadas de esta tarea, logrando de esta manera introducir sus costumbres alimenticias⁴⁹.

Del mestizaje gastronómico producto del encuentro de las culturas americanas, africanas y españolas, se conocen hoy día platos con rasgos identitarios que responden a este sincretismo de culturas; “algunos ejemplos serían el tamal, cuyo original era masa de maíz y aji transformándose luego con rellenos de otros productos que no existían en América, el ajiaco paso de ser una sopa de papa con mazorcas y guascas a complementarse con pollo, alcaparras y crema, igualmente, el puchero, el cocido y el sancocho son derivaciones de la “olla podrida”, donde se mezclaron elementos indígenas y españoles⁵⁰.”

Otro de los aportes culturales de gran importancia en la construcción de la identidad nacional la ofrecen los pueblos y comunidades Rom o Gitanas, cuya presencia en Colombia y según estudios históricos⁵¹ recientes, se remonta a la época de la colonia española y para América latina al tercer viaje de Cristóbal Colón, en el que se registraron como parte de la tripulación cuatro Rom (denominados en ese entonces como egipcianos).

A lo largo de estos siglos fueron llegando diferentes oleadas y en grandes proporciones durante la Segunda Guerra Mundial por la persecución y aniquilamiento sistemático adelantado por Hitler contra dicho pueblo. Las Kumpanias Rom (grupos de parientes) actualmente están en mayor medida ubicadas en Girón, Cúcuta, Bogotá, Cartagena, Cali, Sampedra, Pasto y Barranquilla.

A nivel de cocina tradicional Rom, se destacan⁵²: [la olla, los arroces, como platos fuertes, sustanciosos y coloridos, tienen dos ingredientes principales en común. Los garbanzos, para portajes en general. Es una costumbre ancestral cocinar en hogueras con fuego fuerte al principio y terminar con fuego lento. La comida tiene que servirse muy caliente

⁴⁹ Restrepo, op.cit.

⁵⁰ Restrepo, op.cit.

⁵¹ Gamboa Martínez JuanCarlos. Paternina Espinosa, Hugo Alejandro. *Los Rom de Colombia-Itinerario de un pueblo invisible*. Proceso Organizativo del Pueblo Rom de Colombia-PROROM. Bogotá, abril del 2.000

⁵² Ortiz Palacio, Elizabeth. *Gastronomía Gitana en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia

para combatir el frío o para dar energía. Como ya no hay hogar de leña, se ha reemplazado por cocinas a gas, que permiten una larga y lenta cocción en ollas pitadoras o de presión.

El otro ingrediente es el azafrán, utilizado abundantemente ya que da un color característico. De lo contrario, queda una comida pálida a la que se refieren como "comida para payos". Las comidas son fuertemente condimentadas con pimienta, paprica y chiles picantes.

Las siguientes preparaciones han pasado de las mesas gitanas a grandes restaurantes y sirven, además, como tapas en bares internacionales:

- ⦿ Berza gitana: elaborada naturalmente con garbanzos, alubias, cerdo, chorizo, manteca "colorá", berza (col verde) apio, tagaminas (si no hay se sustituyen con acelgas), pimentón, comino y sal.
- ⦿ Portaje de noche buena (a base de habichuelas, garbanzos y bacalao).
- ⦿ Andrajos (patatas, harina, bacalao seco y gambas).
- ⦿ Olla gitana (con garbanzos, calabaza y judías verdes).
- ⦿ Zarangollos (a base de huevo, patatas, calabacines y cebollas).
- ⦿ Otras preparaciones tradicionales bacalao con frijoles, garbanzos con espinacas o sopa de pescado.

Se puede decir que se alimentan con muchos vegetales, poca carne y poco pescado. El café tiene un papel muy importante entre los gitanos. Alrededor de una taza de café caliente tratan temas de importancia, desde asuntos familiares como acordar un matrimonio o hacer negocios. Para prepararlo, dejan hervir el agua en una olla, añaden el café, lo dejan reposar, lo cuelean y lo toman bien dulce. Recibir una invitación a tomar café es ser invitado a hacer parte de la familia. Es un símbolo de gran amistad.

Las comidas se finalizan con postres como el Brazo de gitano o Niño envuelto, hechos con bizcocho relleno de mermelada, vainilla y coco enrollados como un pionono.⁵³

La configuración de la identidad nacional colombiana y particularmente su gastronomía regional estarían incompletas si no se visibilizan las contribuciones culturales que en los últimos siglos han aportado poblaciones inmigrantes de

53 Ortiz Palacio, Elizabeth. Gastronomía Gitana en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. <http://www.lapatria.com/columnas/gastronomia-gitana-colombiana>. Domingo, Abril 6, 2014

diversos países, entre los que se destacan: “Pueblos Judíos que iniciaron su llegada desde tiempos de la colonia española como los judíos españoles Sefardies..., hacia 1810 judíos inmigrantes de Curazao, quienes apoyaron financieramente la gesta libertadora de Simón Bolívar., a finales del siglo XIX llegaron judíos de diferentes partes del mundo principalmente de Palestina y Europa del Este, quienes se ubicaron preferencialmente en Barranquilla, Valledupar, Medellín, Bogotá y Cali. Hacia 1920 se tuvo una nueva oleada de judíos provenientes de Polonia y se establecieron preferencialmente en Cali, Bogotá, Medellín y Barranquilla”⁵⁴. ; alemanes, ingleses y holandeses que hicieron presencia en zonas mineras a comienzos del siglo XIX⁵⁵; pueblos árabes especialmente Sirios, Libanes, Palestinos y Jordanos, que han llegado en diferentes oleadas desde los siglos XIX y XX, ubicándose principalmente en la región Caribe tanto insular como continental, aunque registran igualmente presencia en diferentes municipios de la geografía nacional.

Referente a los aportes árabes a la formación de la nación e identidad colombina, se hace necesario remontarnos hasta las épocas de conquista y colonización española, ya que como lo plantea El Ministerio de Cultura⁵⁶ estos aportes “tienen su arraigo en la España conquistadora, y han dejado huellas culturales importantes. Parte de estas huellas, tiene que ver con una fuerte influencia morisca y judía que llegó en la época de la Conquista y que ha generado los factores de tipo histórico y cultural que permitieron a los inmigrantes provenientes del Medio oriente en épocas posteriores y aún en los momentos de mayor exclusión religiosa, encontrar elementos compatibles entre el discurso hegemónico y sus discursos particulares, es decir, mecanismos de negociación y diálogo cultural que los integró a la nación colombiana, y les permitió incluso destacarse en todos los ámbitos, tanto económico, como político y cultural(García, 2007, pág. 138 en Mincultura)”⁵⁷.

A nivel de la gastronomía, “importaban su trigo, criaban corderos en los patios y cultivaban el orégano y la berenjena...La permanencia de la comida de sirios, libaneses y palestinos que han habitado en Colombia hizo necesario el contacto con sus países de origen. Las preciadas hojas de parra, el delicioso aceite de oliva, las imprescindibles aceitunas y los exquisitos dulces atravesaban medio mundo para llegar a las mesas a asegurarles que podrían continuar siendo árabes. Las recetas de los quibbes, el tabbouleh, la preparación del relleno para el malfouf, las croquetas de garbanzos que nacieron en el Medio Oriente, renacieron en Colombia; se elaboraron a otras

⁵⁴ Wabgou, Maguemati-Vargas, Daniel-Carabali, Juan Alberto. Las Migraciones Internacionales en Colombia. Universidad del Norte (Barranquilla). 2012 <http://rcidentificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/articulo/viewArticle/2116/3687>

⁵⁵ Díaz, Lyda del Carmen. Antropología y economía del oro en Marmato, Caldas. Universidad Nacional de Colombia, 1985.

⁵⁶ <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Poblaciones/LOS%20%C3%81RABES%20EN%20COLOMBIA.pdf>. Recuperado: 21-04-2017. Hora: 8:00 am

⁵⁷ <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Poblaciones/LOS%20%C3%81RABES%20EN%20COLOMBIA.pdf>. Recuperado: 21-04-2017. Hora: 8:00 am

temperaturas, con otros fuegos, pero siguieron siendo ellas...Lograron que las delicias culinarias árabes fueran y sean hoy tan nacionales como el suero, el chorizo, el patacón y la morcilla.” (Manzur, 2006 en Mincultura).

Las inmigraciones de franceses más significativas se registran “desde 1.700 especialmente en las costas de Urabá, donde estuvieron hasta 1757 para luego desplazarse hacia las riberas del Sinú, en el departamento de Córdoba”⁵⁸. Sobre la presencia italiana, se cuentan con registros “en el siglo XVII con la llegada a los puertos de Cartagena y Santa Marta y al puerto fluvial de Mompóx. Posteriormente a finales del siglo XIX se registra inmigrantes italianos en Barranquilla, aunque en general se establecieron en su mayoría en Bogotá”⁵⁹.

Para San Andrés Islas se registran “inmigraciones británicas, jamaquinas y africanas hacia el siglo XVII y Providencia desde 1788 como resultado del comercio esclavo africano hacia Jamaica y al ubicarse en dicha isla el capitán escocés Francis Archbold”⁶⁰.

Otra de las inmigraciones registradas es la japonesa, quienes llegaron al país por “acuerdos entre los dos gobiernos, en 1929-1930 y 1960, llegaron tres grupos de familias que se establecieron en plantaciones de banano y otros al norte del departamento del Cauca”⁶¹

De este crisol de usos y costumbres alimenticias colombianas, cada región posee marcadores culinarios que los hacen únicos: unos serán sabores e ingredientes y otros preparaciones, ocasión u horario de la preparación y presentaciones.

De estos usos y costumbres destacamos los denominados “alimentos cortos” o “entre comidas”, por la diversidad de ingredientes locales que en ellos se emplean, por lo variado de sus recetas y preparaciones, por la dinámica innovadora que actualmente se les otorga a sus presentaciones y por su importancia en el discurrir cotidiano de las comunidades nacionales pasadas y actuales; así su rigor horario y de Platos cortos ha desaparecido un poco y se coman indistintamente a cualquier hora.

Tabla 4. Alimentos cortos en Colombia

⁵⁸ Wabgou, Maguemati-Vargas, Daniel-Carabali, Juan Alberto. Las Migraciones Internacionales en Colombia. Universidad del Norte (Barranquilla). 2012 <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/articulo/viewArticle/2116/3687>

Recuperado en 23-07-2017

⁵⁹ IDEM

⁶⁰ Wabgou, Maguemati-Vargas, Daniel-Carabali, Juan Alberto. Las Migraciones Internacionales en Colombia. Universidad del Norte (Barranquilla). 2012 <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/articulo/viewArticle/2116/3687>

Recuperado en 23-07-2017

⁶¹ IDEM

Uso	Hora	Denominación
Antes del desayuno	5 am-7 am	Tragos Café Jugo
Entre el desayuno y el almuerzo	Hacia las 9 a 10 am	Medias nueves, onces, puntal, medias mañanas, tentempié
Sobre las comidas	Sobre el almuerzo Sobre la comida	Sobremesa Sobrecena
Entre el almuerzo y la comida	Hacia las 4 pm	Puntal Algo colación seguidillas entradas
Después de la comida y antes de acostarse	Después de las 6 pm y antes de 10 pm aproximadamente	Merienda, refresco

Fuente: Flores, Luis (Director) y Otros. Atlas Lingüístico y Etnológico de Colombia. Instituto Caro y Cuervo. Tomo V: Cuerpo Humano, Capítulo: Alimentación (Redacción: Lozano, Mariano; Figueroa, Yenny). Bogotá, 1982. pag. 229 , 231, 233.

Dependiendo de la región se ofrece en estos alimentos cortos: bebidas dulces, bebidas calientes, bebidas frescas, bebidas fermentadas; pasteles, envueltos, hayacas de maíz o arroz, casabes, bollos: bollos harinados, bollos limpios, bollos de plátano, insulsos; cafongos, nalgas de ángel, chiquichoque, hogagato y estacas; pasteles, arepas: de maíz blanco, amarillo, de maíz pelao, arepa orejaeperro, arepa de anís, arepa de quinua, arepa de chicharrón, arepa de chocolate, arepa de tela, arepa boyacense; patacones, tajadas de plátano maduro, dulces, colaciones, angelitos o bollitos de anís; empanadas, tamales: de pipian del Cauca, de arroz tolimense, tamal de piangua, tamal santandereano, tamal caldense, tamal costeño. Buñuelos, pandebonos, pandeyucas, resobados, bizcochuelos, almojábanas, biscochos de achira; morcillas, chorizos, butifarras y longanizas; entre muchas otras preparaciones.

Discriminado por regiones podemos precisar algunos platos cortos o de entre comidas que hoy día siguen siendo importantes en la alimentación de estas poblaciones:

- En la Costa Caribe: Bollo limpio o bollo de yuca con queso y suero , carimañolas, arepas de huevo, arepa de anís, empanadas, frijoles de cabecita negra, patacones con queso, butifarra, jugos, jugo de corozo, jugo de guayaba coronilla y jugo de zapote costeño, quibes y hojas de parra

- ⦿ En los Santanderes: Ayacos, envueltos de mazorca , empanadas, amasijos(productos dulces hechos con harina) pandeyucas, mantecada, masato con queso de hoja, arepa rellena, bizcochuelo embebido en jarabe de color rojo con licor. Por las tardes es común comer Capón (muchacho) con pan, café y Kola Hipinto .

- ⦿ Valle del Cauca: Pandebono, pandeyuca, avena, champús, jugos de frutas, empanadas, kumis, marranitas, aborrajados, papa rellena, hojaldras, empanadas de cambray, cucas, acemas, pasteles de yuca y arracacacha.

- ⦿ Antioquia y Gran Caldas: Arepas, arepa de choclo, Buñuelos, pan de queso, pan de cuajada, palitos de queso, jugos, avena, masato, génovas.

- ⦿ Nariño: Empanadas de añejo, empanadas de harina, quimbolitos, envueltos de yuca, chicha de jora, champús.

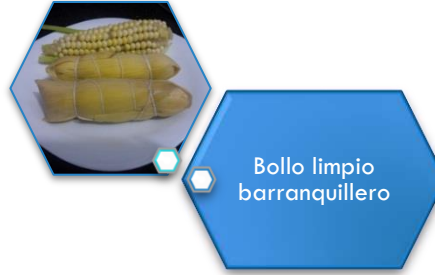
- ⦿ Cauca: Empanadas de Pipián, tamales de pipián, rosquetes, rosquilla, pan de bono, panderos, mantecada, buñuelos, masitas de choclo fritas, Birimbí, champús, chicha, jugos.

- ⦿ Boyacá y Cundinamarca: Envueltos de maíz pelado, envueltos de mazorca, arepas de maíz con cuajada, almojábanas, mantecada, mojicón, empanadas, emparedados de jamón de cerdo casero, longaniza, morcilla, masato

- ⦿ Tolima y Huila: Almojábanas, bizcochos de achira, panderos, pan de yuca, avena, masato, patacones, empanadas.

Ilustración 6. Alimentos cortos tradicionales





Por la riqueza que expresan estos alimentos y sobre la cual se puede profundizar a partir de los aportes del Instituto Caro y Cuervo⁶², y del Maestro de la cocina Jaime Alzate⁶³, se retoma a manera de propuesta la identificación general de estos alimentos cortos tradicionales, sus usos, horarios y denominaciones; esperando reflexionar sobre las inmensas posibilidades que estos pueden ofrecer en la configuración de una oferta gastronómica nacional de interés turístico.

Finalmente, a manera de conclusión se pueden reafirmar planteamientos de política nacional en la que se precisa que *“Quizá, el aporte más grande de la gastronomía colombiana no se refiere solo al aspecto económico sino al socio-cultural. Se ha convertido en un factor de reafirmación de identidad, de revaloración de comidas y sentimientos regionales y de productos agropecuarios nacionales. Más allá de distingos sociales y regionales, crece el orgullo por la comida colombiana. Por ello, son cada vez más los restaurantes y cocineros que se enorgullecen por usar productos y aplicar estilos de la cocina colombiana en cualquiera de sus manifestaciones”*⁶⁴.

2.5. La cadena productiva de la gastronomía

La cadena de valor es un modelo teórico descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *La Ventaja Competitiva* (1985), que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización (interna) o sector empresarial (externa), generando valor al cliente final.

Para el caso que nos ocupa la gastronomía representa toda una cadena de valor que integra el sector agroalimentario, el sector Hoteles, Restaurantes y Catering –horeca- y el sector turístico. Cada día es más representativo, como factor

⁶² Flores, Luis (Director) y Otros. *Atlas Lingüístico y Etnológico de Colombia*. Instituto Caro y Cuervo. Tomo V: Cuerpo Humano, Capítulo: Alimentación (Redacción: Lozano, Mariano; Figueroa, Yenny). Bogotá, 1982. pag. 229 , 231, 233.

⁶³ Alzate Londoño, Jaime. *Guía profesional de cocina, el libro del Maestro*. Bogotá, 2015

⁶⁴ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Plan Estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018*. Bogotá. 2016.

decisorio en la motivación del viaje, la gastronomía como parte integral de la cultura del lugar a visitar. Según la OMT una tercera parte de gasto que hace el turista lo dedica a su alimentación. De allí deriva la importancia de conocer y estudiar detenidamente los elementos que integran y afectan la generación de valor de la gastronomía y que brindan oportunidades para atraer más turistas junto con las formas ya tradicionales (atractivos, personas, compras, culturales, etc.)

El siguiente mapa muestra una síntesis de la cadena de valor de la gastronomía, aplicada al caso colombiano que parte de manera general del campo, pasando por diferentes etapas de procesamiento, distribución y comercialización, hasta llegar a consumidores intermedios (materias primas), finales o comensales (turistas o no).

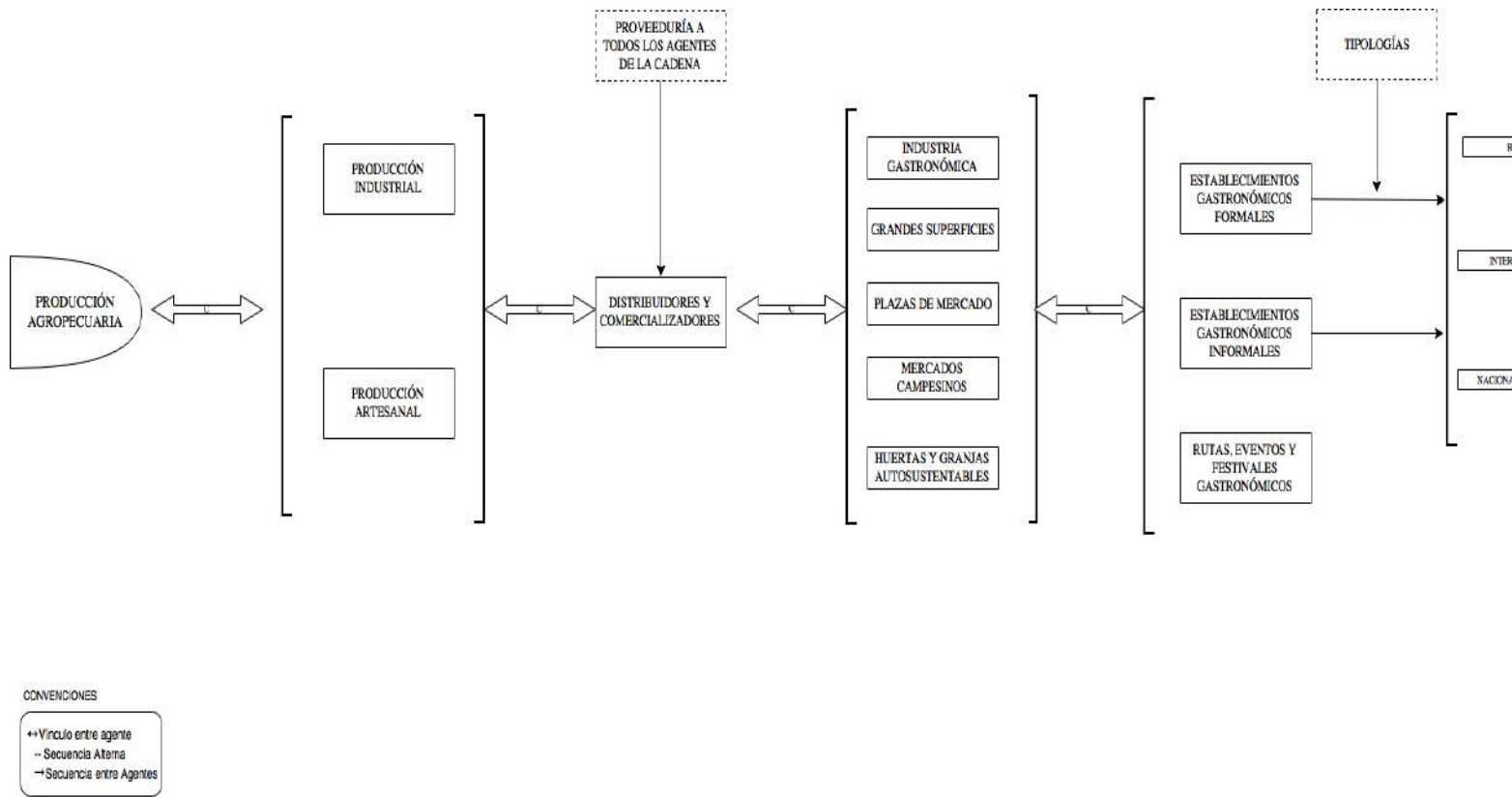


Ilustración 7. Cadena gastronómica de valor. Producto turístico gastronómico

El esquema permite analizar la cadena, sus puntos críticos, negociar y diseñar estrategias enfoques ambiental, social y económico y por último implementar estrategias.

Dentro de la cadena de valor gastronómica encontramos tres grandes categorías objeto de este estudio: establecimientos gastronómicos formales, establecimientos gastronómicos informales y, rutas, eventos y festivales gastronómicos, que se subdividen y definen de la siguiente manera:

2.5.1. Establecimientos gastronómicos formales:

Son todos aquellos legalmente registrados, que tienen registro mercantil y RNT, generan factura, llevan contabilidad, que tributan, cumplen con toda la normatividad en materia de salud, buenos estándares de calidad, servicio, ambientación y decoración. Su oferta es muy variada. Entre ellos.

- ⦿ **Clásicos o tradicionales:** su oferta es normalmente de platos internacionales, de muy buena calidad y servicio, precios relativamente altos, trabajan con materia prima (ingredientes) nacional en su mayoría y algunos incorporan importados, ofrecen servicio de bar, buen ambiente y decoración. Puede o no incorporar platos de la cocina colombiana.
- ⦿ **Cocina de autor:** es la tendencia moderna en la que, partiendo de las técnicas y conceptos tradicionales de la cocina, se innova dándole un toque personal-profesional del cocinero y como resultado, nuevas propuestas, fusiones, incorporación o sustitución de ingredientes, deconstrucción de los platos.
- ⦿ **Gourmet:** este concepto se aplica fundamentalmente a la cocina que resalta la calidad de sus platos, producto de los ingredientes utilizados, la relativa sencillez, refinamiento y gusto en la preparación. Son establecimientos cuyos servicios y calidad podrían estar por encima de lo que se conoce como menú ejecutivo.
- ⦿ **Típico:** son restaurantes que exaltan la comida colombiana en general, regional o multiregional, tradicionales o con algunas variaciones. Los hay populares y de mantel.

- 📍 **Plazas de comidas:** son establecimientos de variada especialidad que se ubican en lugares claramente delimitados en centros comerciales, definidos y acondicionados para ello, comparten un comedor comunitario. La oferta es limitada, servicio rápido, con turno o localizador, los comensales dejan el menaje de servicio y desechos en lugares para ello.
- 📍 **Cafeterías, panaderías, otros:** este tipo de negocio es bastante amplio y variado. Abundan en todo el país, generalmente de servicio rápido e informal, lo constituyen adicionalmente, tiendas de café y fruterías, ofrecen bebidas frías y calientes, fritos, horneado, frutas y dulces, propios de una o varias regiones.
- 📍 **Cocinas campesinas:** es la que ofrece platos propios de cocina y alimentación popular (tradicional) campesina de una región particular, que forma parte de la salvaguardia del patrimonio cultural. Usa ingredientes frescos del campo y técnicas ancestrales.

2.5.2. Establecimientos gastronómicos informales:

Tienen esta particularidad un grupo de establecimientos que cumplen precariamente unas condiciones de legalidad y salubridad, unos más que otros, lo conforman los puestos de ventas callejeras de comida tradicional, kioscos y food trucks.

- a. Cocinas tradicionales:** establecimientos muy populares e informales, menú abundante y económico, ofrecen platos corriente propios de nuestra cultura y cocina regional, mínimo nivel de servicio.
- b. Ventas callejeras de cocinas tradicionales:** es lo que pudiéramos denominar las entre comidas, propias de una región, en muchos casos ambulantes, económicas y rápidas y, en ocasiones, poco saludables Ej. arepas, buñuelos, empanadas, chorizos, pandebonos, etc., que se ofrecen en instalaciones muy precarias.
- c. Kioscos:** los hay de todas las formas y tamaños, se encuentran ubicados sobre el espacio público, ocupando siempre el mismo lugar, su oferta es muy variada, desde empacados y envasados, hasta comida (entre comidas) previamente preparada. La estructura, es muy precaria y no tiene servicios públicos, la atención es de pie.

- d. **Food trucks:** este concepto se ha traído a Colombia mal concebido, se trata de remolques que se sitúan en un lugar de la ciudad (normalmente parqueaderos) y ofrecen todo tipo de comida rápida que se prepara allí mismo, tradicional o internacional.

2.5.3. Rutas, eventos y festivales gastronómicos

Día a día son más populares las rutas turísticas que ofrecen recorridos gastronómicos regionales, fenómeno similar sucede con los festivales gastronómicos en las grandes ciudades y pequeños municipios de Colombia que buscan rescatar y resaltar nuestros platos más representativos y tradicionales.

2.5.4. Clasificación de los establecimientos según cadena de valor

De acuerdo al esquema los establecimientos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ⌘ Cocina Gourmet
- ⌘ Cocina de vanguardia
- ⌘ Cocina internacional
- ⌘ Cocina regional colombiana
- ⌘ Comida rápida
- ⌘ Comida casual
- ⌘ Pastelerías y cafeterías
- ⌘ Catering
- ⌘ Asaderos (Que son muy nuestros)
- ⌘ Comida callejera (De cualquier tipo. Incluidos Kioskos)
- ⌘ Cafeterías y panaderías
- ⌘ Plazas de mercado
- ⌘ Ferias y Festivales gastronómicos.

3. ESTUDIO DE OFERTA Y DEMANDA DE LA GASTRONOMIA COLOMBIANA CON VOCACIÓN TURÍSTICA

El turismo como actividad social tiene una amplia relación con prácticas culturales y patrimoniales, por lo que el denominado turismo cultural comprende las relaciones entre territorio, comunidad local, visitante, el disfrute de las expresiones patrimoniales tangibles e intangibles y una significativa de este beneficio buscado, la degustación de la gastronomía local. Esta viene siendo, cada vez con mayor relevancia, parte de los atractivos que motiva al viajero a preferir un destino.

Desde lo económico esta práctica genera una alternativa social y empresarial con evidentes beneficios sociales para la comunidad receptora.

La conjunción de estos argumentos ha llevado a que se formalice el concepto de “turismo gastronómico”. Se ha aceptado que con esta nominación se quiere significar la oferta de productos gastronómicos que satisfagan una necesidad de la demanda de viajeros que, más allá de satisfacer la necesidad primaria de alimentarse, quieren degustar los sabores y los saberes culinarios de la cultura local visitada.

En atención a estas premisas los estudios de mercados del turismo gastronómico son una respuesta necesaria para conocer la oferta gastronómica y el perfil psicográfico de esta demanda en las regiones turísticas; estos resultados permiten sustentar los argumentos que facilitan la adopción de políticas y programas que mejoren la capacidad competitiva de esta multiactividad empresarial, que trasciende a la simple prestación del servicio de alimentos a un turista en atención a su amplia cadena productiva.

Esta parte del presente “Estudio de mercados sobre la gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional como producto para potenciar el turismo”, describe y analiza los resultados obtenidos del estudio de mercados de la oferta y la demanda de la gastronomía colombiana. Se aportan los fundamentos que facilitan desde la perspectiva social y económica relevar la gastronomía como identidad nacional y regional siempre en el entendido del desarrollo de un turismo sostenible.

También es importante destacar que este corresponde a las políticas de turismo cultural que buscan fortalecer la gastronomía tradicional colombiana, las que tienen sus raíces en la forma como las regiones se han relacionado con su territorio, su entorno, la forma como han evolucionado en el tiempo sus cocinas. Se busca que estas reflexiones converjan armónicamente con el aprovechamiento sostenible del turismo para que, en una convivencia respetuosa, se generen beneficios para las comunidades locales.

Para el desarrollo de este estudio de mercado del turismo gastronómico en Colombia se utilizaron modelos y herramientas estadísticas con las que se sustenta la validez y la confiabilidad de los resultados aportados. En el primer capítulo de este informe se describe ampliamente esta metodología. Los universos de estudio

correspondieron a la oferta y la demanda turística gastronómica; el primero hace referencia a los prestadores de servicios de gastronomía con Registro Nacional de Turismo y también los que no cuentan con el mismo.

Los establecimientos con reconocimiento como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, es decir aquellos que tienen representación mercantil y Registro Nacional de Turismo, son considerados como formales. Por su parte la denominada 'informalidad', que como se sabe parte de su caracterización es su 'no visibilidad' o en algunos casos su 'clandestinidad tributaria' se identificó en zonas de interés turístico mediante un geo posicionamiento satelital; de esta manera diseñaron mapas por destino y zonas de interés turístico, en los que se visibilizaron establecimientos que hoy prestan sus servicios al turista de manera informal.

En relación con la demanda esta comprende dos subpoblaciones la nacional y la internacional. La primera fue abordada mediante interceptación en establecimientos gastronómicos que tuvieran Registro Nacional de Turismo y los que no cuentan con el mismo, pero que tuvieran interés turístico; por su parte la internacional en aeropuertos en salas de espera de vuelos al exterior, es decir la muestra aleatoria cubrió viajeros que habían tenido experiencia con la gastronomía nacional, y que se encontraban de salida del país.

Estos resultados describen y analizan la oferta gastronómica de los establecimientos que cuentan con RNT y los que no cuentan con RNT, ubicados en zonas de interés turístico; y analiza las experiencias y las percepciones culinarias del viajero que visita nuestros destinos turísticos.

3.1. Metodología

La caracterización de la oferta y la demanda gastronómica turística del país se basó en el estudio por muestras probabilísticas y el desarrollo de encuestas mediante instrumentos estructurados.

El diseño de las muestras probabilísticas y los instrumentos diseñados guardan correspondencia con los propósitos de la política de turismo cultural de fortalecer la gastronomía tradicional de los principales destinos turísticos culturales colombianos. Se basa este interés en la necesidad de destacar nuestra identidad patrimonial y cultural, tanto nacional como regional; y relevar los atractivos turísticos emblemáticos. Así que los conceptos que se manejarán para este estudio se presentan a continuación:

Tabla 5. Conceptos para el desarrollo del estudio.

Alcance teórico	Oferta gastronómica que tiene potencialidad en el turismo	Oferta gastronómica colombiana con vocación turística: corresponde a aquellos productos gastronómicos y manifestaciones culinarias que representan una identidad cultural, histórica, antropológica y poblacional de cualquiera de nuestras regiones. Complementa esta definición el interés manifiesto que suscita en los mercados turísticos su conocimiento o experiencia
	Demanda gastronómica que tiene potencialidad en el turismo	Demanda turística gastronómica: Se definen como turistas aquellos comensales que han vivido o viven una experiencia con la gastronomía colombiana o las cocinas de tradición. También podrá considerarse como demanda potencial turística gastronómica aquellos visitantes que buscan conocer los procesos culturales asociados a su producción.
Cobertura geográfica	Nacional	Se realizó la división regional conformado en su totalidad por 9 regiones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Costa Pacífica 2. Antioquia y Viejo Caldas 3. Llanos y Amazonas 4. Valle, Cauca y Nariño (Antiguo Gran Cauca) 5. Santanderes 6. Costa Atlántica 7. Tolima y Huila 8. Boyacá – Cundinamarca 9. Bogotá y zona de influencia
	Internacional	De acuerdo a los términos de referencia se abordarán las siguientes regiones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Norteamérica (Estados Unidos, Canadá) 2. Centroamérica y Caribe (México, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, Panamá y El Salvador) 3. Región Andina (Venezuela, Chile, Perú, Bolivia y Ecuador) 4. Cono Sur (Argentina, Brasil, Uruguay) 5. Europa (Inglaterra, Francia, España, Italia, Portugal y Alemania)

Fuente: Elaboración propia del estudio

El componente cuantitativo consiste en la recolección primaria, basados en los

1. Muestra de oferta gastronómica, formal e informal, colombiana con vocación turística.
2. Muestra de demanda turística gastronómica doméstica.
3. Muestra de demanda turística gastronómica internacional.

El presente informe contiene la metodología que se siguió en el trabajo de recolección de la información primaria, del componente cuantitativo, para los diseños de muestra de cada una de las fuentes de información de interés para el estudio.

3.2. Diseño de muestra probabilística para la oferta gastronómica colombiana con vocación turística.

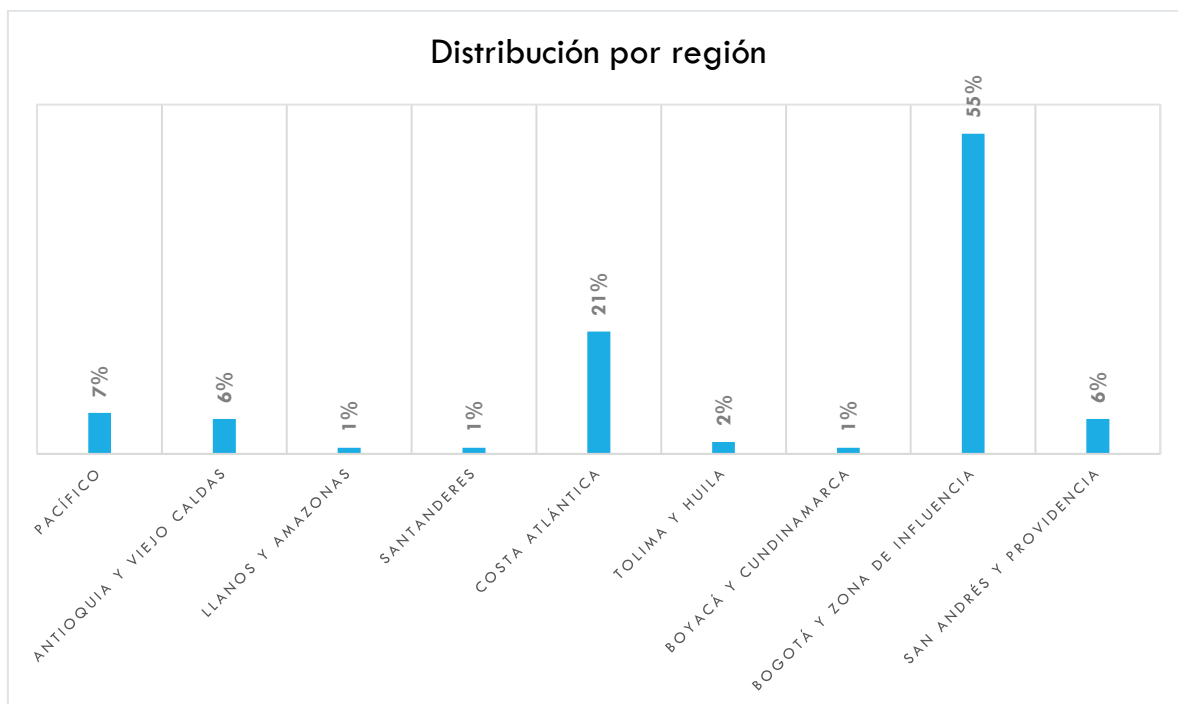
Tabla 6. Diseño de muestra probabilística
Fuente: Elaboración Propia del estudio

Región	No. de establecimientos	No. de municipios
San Andrés (San Andrés, Providencia y Santa Catalina)	56	2
Costa Pacífica (Chocó, Valle del Cauca, Nariño y Cauca)	76	11
Antioquia y Viejo Caldas (Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío)	91	17
Orinoquía y Amazonía (Amazonas, Arauca, Caquetá, Casanare, Meta, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vaupés, Vichada)	9	3
Santanderes (Santander y Norte de Santander)	20	6
Costa Caribe (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena y Sucre- La Guajira estudiada en componente especial)	224	11
Tolima Grande (Tolima y Huila)	21	3
Altiplano Cundiboyacense (Boyacá y parcialmente Cundinamarca)	20	5
Bogotá y área de influencia	504	3

De acuerdo con los alcances y los TdR la oferta gastronómica colombiana con vocación turística: corresponde a aquellos establecimientos formales e informales cuyos productos gastronómicos ofrecidos correspondan a manifestaciones culinarias que representen una identidad cultural, histórica, antropológica de cualquiera de nuestras regiones. Así, la población identificada hace referencia a los establecimientos de la subcategoría “restaurantes” y “bares y restaurantes” con Registro Nacional de Turismo activo, según la base de datos entregada del RNT con corte primer semestre 2016.

De manera que, la distribución del universo en las 9 regiones geográficas (cobertura nacional) es:

Gráfico 12. Distribución de establecimientos gastronómicos por región



Fuente: Registro Nacional de Turismo. 2016

El RNT vigente presenta un subregistro en relación con los establecimientos gastronómicos de interés turístico; sumado al hecho evidente que los informales, carecen de Registro Nacional de Turismo; por tanto, el marco de muestreo para esta población corresponde a la denominación de marcos de muestreo imperfectos.

Se sabe que un marco de muestreo debe cumplir ciertos requisitos como:

- ⦿ Su orden, una organización lógica
- ⦿ Facilitar el acceso a todas las unidades
- ⦿ Cada unidad debe tener una probabilidad diferente a cero de ser seleccionada
- ⦿ Cada unidad de análisis del Universo debe estar representada solamente una vez en el marco
- ⦿ No debe haber elementos del Universo de estudio por fuera del marco

Este último caso es el que origina una subcobertura como quiera que existen unidades del Universo de estudio pero que no están identificadas en el marco muestral disponible.

La manera de remediar esta subcobertura será la construcción de una estrategia complementaria de muestreo, formando un estrato (Áreas) con un marco de muestreo de áreas, la cual corresponde a una partición de un territorio, de interés turístico, identificado en un mapa y siguiendo ciertos criterios de interés compartido de análisis.

Por lo cual, las Unidades de Muestreo corresponderán, en este nuevo estrato (Áreas), a establecimientos gastronómicos formales e informales de interés, sin RNT, es decir, los no reconocidos en el marco de muestreo disponible, se tendrán a partir de un muestreo de áreas de influencia turística del municipio objeto de estudio. Se procederá a reconocer, identificar y encuestar aquellos establecimientos gastronómicos ubicados en estas áreas fijadas en el estrato. Es decir, aquellas zonas geográficas de un destino delimitadas con ciertas características asociadas al producto turístico, particularmente zonas gastronómicas, permiten con certeza identificar a los establecimientos allí ubicados como prestadores de servicios turísticos.

A manera de ejemplo se ilustra el caso de Bogotá, en cuyo Plan Maestro de Turismo se definen las zonas de interés turístico correspondiente a la oferta gastronómica (Bogotá D.C., Plan Maestro de Turismo, 2015, Pág.13)

“La oferta gastronómica de cocina nacional e internacional en Bogotá, se encuentra distribuida en seis zonas conocidas como las zonas G, C, T, M, U, el Parque de la 93 y los alrededores de la ciudad. Según Invest in Bogotá (s.f.) estos lugares se caracterizan así:

Zona G: Es la zona gourmet de Bogotá, que acoge los mejores restaurantes de cocina internacional.

La Candelaria: Ubicado en el centro histórico de Bogotá, con arquitectura clásica y colonial que propicia un ambiente bohemio.

Zona T: Pasaje peatonal adoquinado en forma de T con exposiciones fotográficas itinerantes, bordeado exclusivamente por bares y restaurantes.

Parque de la 93: Una sucesión de bares y restaurantes rodean la amplia zona verde y caminos peatonales del parque.

Usaquén: Allí los establecimientos conservan un estilo colonial de casonas de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

La Macarena: En su arquitectura mixta entre lo colonial y modernista concentra una oferta gastronómica diferente y de autor.

En la gráfica 2 se muestra el caso particular de la zona gastronómica Usaquén de Bogotá. Oportunamente se hizo entrega de toda la cartografía para el marco de muestreo de áreas de los municipios seleccionados.

Ilustración 8. Área gastronómica de Usaquén



Fuente: Desarrollo propio del estudio.

A pesar de esta estrategia eficaz que permite remediar la limitante del evidente subregistro de la fuente oficial – Registro Nacional de Turismo-, existen regiones y destinos donde no hay disponibilidad de fuentes de información alguna, como el caso de la Orinoquia y el Chocó. En estas regiones se implementó un procedimiento determinístico para identificar en el terreno e identificar los establecimientos gastronómicos que tengan interés turístico.

3.2.1. Tipo de Muestreo

La muestra de establecimientos gastronómicos con vocación turística, fueron probabilísticas y su diseño corresponde al propósito de asegurar la representatividad y la validez de la información que se obtenga.

En consecuencia, los diseños corresponden a la metodología que a continuación se describe la que hace referencia a los métodos probabilísticos más robustos para diseño de muestras aleatorias.

Estas características facilitan el empleo de modelos probabilísticos con distribución conocida, de manera que los procedimientos de representatividad e inferencia estadística se garantizan, además de asegurar la confiabilidad de los resultados.

El método de diseño que se utilizó corresponde a uno de tipo probabilístico, de conglomerados, estratificado, multietápico, de elementos.

Ilustración 9. Diseño muestral: DISEÑO MULTIÉTAPICO ESTRATIFICADO



Fuente: Desarrollo propio del estudio.

Probabilística: Porque cada establecimiento gastronómico formal o no-formal, en zona de interés turístico o base de datos del RNT, tendrá probabilidad de selección superior a cero.

Estratificada: Definida de forma natural por las regiones de interés gastronómico y adicional, la construcción de subestratos, de acuerdo a la cantidad de empleados del establecimiento, al interior de los estratos con base en el método geométrico, esta estrategia de Gunning y Horgan (2004)” recurre a una progresión geométrica para determinar los límites de los estratos, bajo el supuesto de obtener coeficientes de variación (CV) aproximadamente iguales en cada uno de los estratos”.

Tabla 7. Diseño Estratificado

ALGORITMO GEOMÉTRICO										
Given arguments:										
x = RESTAURANTES_ALL\$emple										
CV = 0.035, Ls = 3										
allocation: q1 = 0.5, q2 = 0, q3 = 0.5										
model = none										
Strata information:										
		type	rh		bh	E(Y)	Var(Y)	Nh	nh	fh
stratum 1		take-some	1		9.96	5.15	4.85	317	10	0.03
stratum 2		take-some	1		99.27	26.21	287.79	600	143	0.24
stratum 3		take-all	1		990.00	240.45	34348.75	20	20	1.00
Total								937	173	0.18
Total sample size: 173										
Anticipated population mean: 23.65742										
Anticipated CV: 0.03491578										

Fuente: Desarrollo propio del estudio

De acuerdo con este modelo los tamaños de los subestratos, representados en el número de unidades de muestreo identificados, conforman los diferentes subestratos por Región.

Con el fin de tener un control de la estratificación por región este método permite asegurar Coeficientes de Variación –CV- del estimador por debajo del 3,5%; el cual es un valor mucho más preciso que el propuesto en la metodología de desarrollo (6,5%).

En consecuencia, los estratos que aseguran este nivel de precisión quedan conformados como se describe en las siguientes Tablas. El estrato de inclusión forzosa se construyó guardando la siguiente proporcionalidad:

Tabla 8. Estrato de inclusión forzosa

INCLUSIÓN FORZOSA	
ESTRATO	nh
MENOS DE 10	50%
10 o <50	30%
50 o MÁS	20%

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 9. Estratificación Pacífico

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	17	0,28813559	14
10 MENOS DE 100	41	0,69491525	33
100 o MÁS	1	0,01694915	1
	59		47
ÁREAS			14

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 10. Estratificación Antioquia y Viejo Caldas

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	11	0,21568627	9
10 MENOS DE 100	40	0,78431373	32
100 o MÁS	0	0	0
	51		41
ÁREAS			12

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 11. Estratificación Llanos y Amazonas

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	5	0,83333333	4
10 MENOS DE 100	1	0,16666667	1
100 o MÁS	0	0	0

	6		5
ÁREAS			3

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 12. Estratificación Santanderes

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	5	0,5	4
10 MENOS DE 100	5	0,5	4
100 o MÁS	0	0	0
	10		8
ÁREAS			4

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 13. Estratificación Costa Atlántica

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	74	0,39361702	58
10 MENOS DE 100	114	0,60638298	90
100 o MÁS	0	0	0
	188		148
ÁREAS			30

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 14. Estratificación Tolima y Huila

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	3	0,2	2
10 MENOS DE 100	12	0,8	10
100 o MÁS	0	0	0
	15		12
ÁREAS			6

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 15. Estratificación Boyacá-Cundinamarca

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	3	0,42857143	3
10 MENOS DE 100	4	0,57142857	3
100 o MÁS	0	0	0
	7		6
ÁREAS			3

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 16. Estratificación Bogotá y zona de influencia

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	134	0,2768595	106

10 MENOS DE 100	332	0,68595041	262
100 o MÁS	18	0,03719008	14
	484		382
ÁREAS			76

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Tabla 17. Estratificación San Andrés, Providencia y Santa Catalina

ESTRATO	FREQ	Wh	nh
1 MENOS DE 10	43	0,76785714	34
10 MENOS DE 100	13	0,23214286	10
100 o MÁS	0	0	0
	56		44
ÁREAS			13

Fuente: Desarrollo propio del estudio

La estratificación es la técnica de optimización por excelencia. La mayor reducción en el error de muestreo se logra construyendo estratos de máxima homogeneidad interna y de máxima heterogeneidad entre uno y otro.

De conglomerados: Constituidos por los municipios, que denominamos unidades primarias de muestreo (UPM). Las segundas unidades de muestreo (USM) son las constituidas por segmentos de área (en zona turística) y las últimas unidades de muestreo (UUM) los establecimientos. La concentración de la muestra en un número relativamente reducido de conglomerados, disminuye considerablemente los costos a cambio de un leve incremento en el error de muestreo.

Multietápico: El procedimiento de selección de la muestra tendrá:

Dos etapas: Cuando se utiliza la base de datos del RNT.

PRIMERA ETAPA: de las UPM (municipios) en su estrato (región) y SEGUNDA: de los establecimientos en las UPM.

Tres etapas: Cuando se debe hacer un muestreo de áreas.

PRIMERA ETAPA: de las UPM (municipios) en su estrato (región), SEGUNDA: de las USM (segmentos de área) en las UPM y TERCERA: de los establecimientos en las USM.

3.2.2. Proceso de selección de las UPM (Zona-municipio) en cada estrato (región)

En la siguiente tabla se describen las zonas gastronómicas que se constituyeron en las áreas de cobertura de la muestra, con sus respectivos municipios. Estas zonas corresponden a las identificadas en los diferentes Planes de Desarrollo Turístico; Planes Maestros de Turismo; Inventarios de Atractivos Turísticos y naturalmente en el Registro Nacional de Turismo, entre otros medios disponibles.

Es así como para priorizar las expresiones culinarias tradicionales y los productos gastronómicos que permitan posicionar la gastronomía colombiana en los mercados de los viajes y el turismo, se estudiaron los destinos turísticos destacados que facilitarán posicionar a la gastronomía colombiana como producto turístico.

En este sentido este estudio aporta la información relevante y suficiente en la que se contextualizan, identifican, analizan las preferencias y los beneficios buscados por los mercados turísticos que visitan los principales destinos turísticos nacionales de manera que se facilite potenciar la gastronomía colombiana como producto turístico significativo para los mercados de viajes y turismo.

Es decir, con esta estrategia se logrará “visibilizar” la oferta gastronómica de interés turístico en los principales destinos nacionales que tienen potencialidad e interés para los mercados turísticos.

Tabla 18. Zonas Gastronómicas en cada municipio muestreadas.

⊗	Zona Gastronómica Aeropuerto – Bogotá
⊗	Zona Gastronómica Aeropuerto – Providencia
⊗	Zona Gastronómica Armenia
⊗	Zona Gastronómica Avenida Cumanday - Manizales
⊗	Zona Gastronómica Avenida El Poblado – Medellín
⊗	Zona Gastronómica Avenida La Gran Colombia - Cúcuta
⊗	Zona Gastronómica Avenida Libertadores – Cúcuta
⊗	Zona Gastronómica Barichara – Santander
⊗	Zona Gastronómica Barrio Blanco – Cúcuta
⊗	Zona Gastronómica Barrio El Peñón – Cali
⊗	Zona Gastronómica Barrio Granada - Cali
⊗	Zona Gastronómica Barrio San Antonio - Cali
⊗	Zona Gastronómica Bocagrande – El Laguito - Cartagena
⊗	Zona Gastronómica Buga – Valle del Cauca
⊗	Zona Gastronómica Cabecera - Bucaramanga
⊗	Zona Gastronómica Cajicá - Cundinamarca
⊗	Zona Gastronómica Calle 26 – Bogotá
⊗	Zona Gastronómica Calle 39 Sur – Envigado
⊗	Zona Gastronómica Calle 84 - Barranquilla
⊗	Zona Gastronómica Calle de la Buena Mesa - Envigado
⊗	Zona Gastronómica Cañaveral - Bucaramanga
⊗	Zona Gastronómica Cartago – Valle del Cauca
⊗	Zona Gastronómica Centenario - Cali
⊗	Zona Gastronómica Centenario – Centro – Ibagué
⊗	Zona Gastronómica Centro - Cali
⊗	Zona Gastronómica Centro Fundadores - Manizales
⊗	Zona Gastronómica Centro Histórico - Cartagena
⊗	Zona Gastronómica Centro Histórico – San Andrés
⊗	Zona Gastronómica Centro Histórico– Santa Marta
⊗	Zona Gastronómica Centro Medellín
⊗	Zona Gastronómica Ciudad Jardín - Cali
⊗	Zona Gastronómica Ciudad Salitre – Bogotá
⊗	Zona Gastronómica Colón – Medellín
⊗	Zona Gastronómica Cota- Cundinamarca
⊗	Zona Gastronómica Cumaral - Meta
⊗	Zona Gastronómica Chía - Cundinamarca
⊗	Zona Gastronómica El Rodadero – Santa Marta
⊗	Zona Gastronómica Estadio Palogrande - Manizales
⊗	Zona Gastronómica Estadio Romelio Martínez – Barranquilla
⊗	Zona Gastronómica Getsemaní - Cartagena

- ⦿ Zona Gastronómica Girardot - Cundinamarca
- ⦿ Zona Gastronómica Girón - Santander
- ⦿ Zona Gastronómica Guaduas - Cundinamarca
- ⦿ Zona Gastronómica Guatapé - Antioquia
- ⦿ Zona Gastronómica Honda - Tolima
- ⦿ Zona Gastronómica La Boquilla - Cartagena
- ⦿ Zona Gastronómica La Floresta – Bogotá
- ⦿ Zona Gastronómica La Milla de Oro – Medellín
- ⦿ Zona Gastronómica La Sexta - Cali
- ⦿ Zona Gastronómica La Vega - Cundinamarca
- ⦿ Zona Gastronómica Las Nieves – Tunja
- ⦿ Zona Gastronómica Las Palmas – Medellín
- ⦿ Zona Gastronómica Laureles – Medellín
- ⦿ Zona Gastronómica Los Caobos – Cúcuta
- ⦿ Zona Gastronómica Manzanillo - Cartagena
- ⦿ Zona Gastronómica Melgar - Tolima
- ⦿ Zona Gastronómica Montenegro – Quindío
- ⦿ Zona Gastronómica Montería
- ⦿ Zona Gastronómica Niquía - Antioquia
- ⦿ Zona Gastronómica Paipa - Boyacá
- ⦿ Zona Gastronómica Pance - Cali
- ⦿ Zona Gastronómica Parque de la 93 – Bogotá
- ⦿ Zona Gastronómica Parque Las Palmas - Bucaramanga
- ⦿ Zona Gastronómica Parque Lleras – Medellín
- ⦿ Zona Gastronómica Parque Santander – Bello Antioquia
- ⦿ Zona Gastronómica Paseo de Milán - Manizales
- ⦿ Zona Gastronómica Paseo Provenza – Medellín
- ⦿ Zona Gastronómica Pereira
- ⦿ Zona Gastronómica Plaza de Bolívar – Tunja
- ⦿ Zona Gastronómica Plaza Mayor – Medellín
- ⦿ Zona Gastronómica Popayán
- ⦿ Zona Gastronómica Quimbaya – Quindío
- ⦿ Zona Gastronómica Restrepo - Meta
- ⦿ Zona Gastronómica Rionegro - Antioquia
- ⦿ Zona Gastronómica Salento – Quindío
- ⦿ Zona Gastronómica San Antonio – Medellín
- ⦿ Zona Gastronómica San Felipe – Providencia
- ⦿ Zona Gastronómica San Francisco – San Andrés
- ⦿ Zona Gastronómica San Gil – Santander
- ⦿ Zona Gastronómica San Luis – San Andrés
- ⦿ Zona Gastronómica Santa Catalina – Providencia
- ⦿ Zona Gastronómica Santa Rosa de Cabal - Risaralda
- ⦿ Zona Gastronómica Sopó - Cundinamarca
- ⦿ Zona Gastronómica Sotomayor - Bucaramanga
- ⦿ Zona Gastronómica South Providencia
- ⦿ Zona Gastronómica Taganga – Santa Marta
- ⦿ Zona Gastronómica Usaquén – Bogotá
- ⦿ Zona Gastronómica Valledupar
- ⦿ Zona Gastronómica Vía La Calera
- ⦿ Zona Gastronómica Villa de Leyva – Boyacá
- ⦿ Zona Gastronómica Villa Universitaria– Tunja
- ⦿ Zona Gastronómica Villavicencio
- ⦿ Zona Gastronómica Yopal
- ⦿ Zona Gastronómica Zipaquirá - Cundinamarca
- ⦿ Zona Gastronómica Zona B - Barranquilla
- ⦿ Zona Gastronómica Zona G - Manizales
- ⦿ Zona Gastronómica Zona M – Bogotá
- ⦿ Zona Gastronómica Zona T – Bogotá

Fuente: Planes de Desarrollo Turístico; Planes Maestros de Turismo; Inventarios de Atractivos Turísticos y naturalmente en el Registro Nacional de Turismo, entre otros medios disponibles

3.2.3. Proceso de selección de las USM (segmento) en cada UPM (zona-municipio)

La muestra de unidades secundarias, para el caso de uso de la BDD del RNT, se seleccionó con un muestreo aleatorio simple dentro de cada municipio de estudio. Pero para los casos del muestreo de áreas, las unidades secundarias de muestreo (USM) se ubicaron en la cartografía disponible para facilitar la planeación y la ejecución del trabajo de campo.

Cada USM (segmentos de área en zona turística) está identificada por un código y un nombre, para posteriormente ser seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple.

Posteriormente, cada USM seleccionada, fue mapeada y permite dar un paso adicional para generar en papel las planchas cartográficas de interés.

Fue indispensable, localizar cada USM en una plancha cartográfica muy específica y de poca superficie, para facilitar su localización. Una vez reproducida la plancha, se procede entonces a delimitar, con marcado especial, el contorno de la USM.

3.2.4 Proceso de selección de las UUM (establecimiento) en cada USM (segmento)

Para este método de muestreo se utilizó la cartografía (planos) disponible.

- a. Se ubicó claramente el segmento (manzanas marcadas en el plano). Utilizando calles conocidas, parques o cualquier otro tipo de elemento como punto de referencia para ubicar el segmento.
- b. Una vez se identificó el segmento, se recorrió todo de la siguiente forma:

Comenzando por la esquina noroccidental de la manzana, ubicada en la parte superior derecha del plano y recórrala en el sentido de las manecillas del reloj. Incluya en el empadronamiento todos los establecimientos gastronómicos (restaurantes, tiendas con venta de producto preparado, panaderías, restaurantes de comida rápida, frutería, heladerías, punto en plazoleta de comidas, restaurante en plaza de mercado, cafeterías, kioskos, vendedores ambulantes de comida preparada) existentes.

Para la segunda manzana contigua, se identificó la esquina más cercana a la esquina donde concluyó la manzana recorrida, y proceda de la misma manera. Hasta completar el recorrido por todas las manzanas marcadas en el plano, que componen el bloque. Se marcó en el plano cada manzana recorrida con el número de establecimientos gastronómicos empadronados y verifique el total de encuestas.

- a. Se identificaron solamente los establecimientos gastronómicos, es decir, no se tuvieron en cuenta establecimientos como: tiendas, droguerías, hospitales, hoteles, cementerios, escuelas, colegios, bares, cancha de tejo, supermercados, cigarrerías, entre otros, o establecimientos que se encuentren fuera de la delimitación del segmento (o grupo de manzanas marcadas)
- b. Se llenó el formato de recorrido para cada una de las manzanas marcadas en el plano.

- c. Si, el resultado de la encuesta en el establecimiento gastronómico resultó no ser efectivo, se programa una revisita o es rechazada o no se pudo acceder a ella, se marca en el formato de recorrido y avisa a nivel central.

3.2.5. Cálculo de tamaño de muestra

De acuerdo con el diseño de muestra propuesto se realizó el cálculo de los diferentes tamaños de muestra para lo que se simularon diferentes errores relativos de muestreo, como lo describe la siguiente tabla.

Tabla 19. Errores relativos esperados

e	e ²		K ²	n
1.50%	0.000225		3.8025	610
2.00%	0.000400			493
2.50%	0.000625			396
3.00%	0.000900			319
3.50%	0.001225			259
4.00%	0.001600			213
4.50%	0.002025			178
5.00%	0.002500			150
5.50%	0.003025			127
6.00%	0.003600			110
6.50%	0.004225			95
7.00%	0.004900			83

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Con el fin de asegurar la confiabilidad y la precisión esperadas que permitan obtener las estimaciones dentro de unos márgenes de confiabilidad del 95% y un error relativo del 2% se obtuvieron unos tamaños de muestra por región, para un total de 493 establecimientos, de los cuales 161 se lograrán de la BDD del RNT y 332 a ser obtenidos en el estrato de establecimientos a encontrar en los segmentos de áreas de interés turístico.

Tabla 20. Tamaños de muestra de establecimientos por Región

Región	n de marco de restaurantes RNT	n zonas de interés turístico	n total
San Andrés (San Andrés, Providencia y Santa Catalina)	18	27	45
Costa Pacífica (Chocó, Cauca, Valle del Cauca, Nariño)	22	33	55
Antioquia y Viejo Caldas	24	41	65
Orinoquia y Amazonía (Amazonas, Arauca, Caquetá, Casanare, Meta, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vaupés, Vichada)	3	27	30
Santanderes (Santander y Norte de Santander)	5	25	30
Costa Caribe (Litoral y regiones de sabana: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena, Sucre, La Guajira)	35	59	94
Tolima Grande (Tolima y Huila)	6	24	30
Altiplano Cundiboyacense (Boyacá y parcialmente Cundinamarca)	6	24	30
Bogotá y área de influencia	42	72	114
Total	161	332	493

Fuente: Desarrollo propio del estudio

3.2.6. Algoritmos de selección

Se empleó el MAS sin reposición con probabilidades iguales en cada etapa de selección. De esta manera cada unidad de muestreo tiene una probabilidad diferente a cero de ser seleccionada.

Así la primera unidad de muestreo tendrá una probabilidad igual a $\frac{1}{N}$; la segunda unidad su probabilidad es igual a $\frac{1}{N-1}$; y así sucesivamente hasta completar n. Los algoritmos de selección se basan en el método de Fan Muller.

Los estimadores de razón están expresados por los siguientes algoritmos de cálculo:

$$R = \frac{t_{y\pi}}{t_{z\pi}}$$

$$\hat{R} = \frac{\hat{t}_{y\pi}}{\hat{t}_{z\pi}}$$

Por ser el estimador de razón y del R-estimador sesgados, se utilizó un método para calcular una aproximación del estimador de la varianza del R-estimador mediante la técnica de aproximación lineal de Taylor, iterando solo dos veces de tal manera que genere dos derivadas que se evalúan en el punto, cuyo resultado es:

$$\hat{u}_k = \frac{1}{\hat{t}_{z\pi}} (y_k - Rz_k)$$

Esta estimación se aproxima a:

$$\hat{R} = R + \frac{\bar{y}_s - R\bar{z}_s}{\bar{z}_U}$$

Por lo que la estimación de la varianza corresponde a:

$$\hat{V}(\hat{R}) = \sum_{h_I} \frac{N_{h_I}}{n_{h_I}} (N_{h_I} - n_{h_I}) S_{\hat{u}_{mh_I}}^2$$

$$+ \frac{N_{h_I}}{n_{h_I}} \sum_{h_{II}} \frac{N_{h_{II}}}{n_{h_{II}}} (N_{h_{II}} - n_{h_{II}}) S_{\hat{u}_{mh_{II}}}^2$$

$$+ \frac{N_{h_I}}{n_{h_I}} \frac{N_{h_{II}}}{n_{h_{II}}} \sum_{h_{III}} \frac{N_{h_{III}}}{n_{h_{III}}} (N_{h_{III}} - n_{h_{III}}) S_{\hat{u}_{mh_{IV}}}^2$$

Donde

$$S_{\hat{u}_{m_i}}^2 = \sum_{h_i=1}^{IV} \frac{(\hat{u}_k - \bar{u}_k)^2}{n_{h_i} - 1}$$

3.2.7. Diseño de muestra de demanda turística gastronómica doméstica.

La demanda turística gastronómica o demanda doméstica está conformada por aquellos comensales que han vivido o viven una experiencia con la gastronomía colombiana o las cocinas de tradición, tal como se describe en su definición. Como estrategia de desarrollo de esta subpoblación fue captada en establecimientos formales e informales in situ, seleccionados en el anterior diseño muestral (ítem 3) de la BDD del RNT y de las diferentes áreas geográficas seleccionadas dentro del objeto de estudio.

Para este caso, se utilizó un diseño basado en la muestra probabilística de establecimientos gastronómicos formales e informales con vocación turística, en donde se identificó y ubicó in situ la demanda doméstica, es decir, los turistas colombianos; por tanto, se simuló diferentes errores relativos de muestreo, como lo describe la siguiente tabla.

Tabla 21. Errores Relativos Esperados

e	e^2	K^2	n
0,015	0,000225	3,8025	2712,981669
0,02	0,0004		1526,415048
0,025	0,000625		977,0131577
0,03	0,0009		678,5219287
0,035	0,001225		498,5238805
0,04	0,0016		381,691278
0,045	0,002025		301,5880708
0,05	0,0025		244,2891409
0,055	0,003025		201,8935663
0,06	0,0036		169,6477729
0,065	0,004225		144,5526751
0,07	0,0049		124,6403037

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Con el fin de asegurar la confiabilidad y la precisión esperadas que permitan obtener las estimaciones dentro de unos márgenes de confiabilidad del 95% y un error relativo del 2% se obtuvieron unos tamaños de muestra por región, para un total de 1.526 turistas, en los 493 establecimientos seleccionados, es decir entre 3 y 4 turistas por establecimiento. La distribución por región se presenta en la tabla 22.

Tabla 22. Tamaños de muestra demanda doméstica por región

Región	n demanda doméstica
San Andrés (San Andrés, Providencia y Santa Catalina)	140
Costa Pacífica (Chocó, Cauca, Valle del Cauca, Nariño)	171
Antioquia y Viejo Caldas	202
Orinoquía y Amazonía (Amazonas, Arauca, Caquetá, Casanare, Meta, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vaupés, Vichada)	93
Santanderes (Santander y Norte de Santander)	93
Costa caribe (Litoral y regiones de sabana: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena, Sucre, La Guajira)	291
Tolima Grande (Tolima y Huila)	93
Altiplano Cundiboyacense (Boyacá y parcialmente Cundinamarca)	93
Bogotá y área de influencia	350
Total	1,526

Fuente: Desarrollo propio del estudio

Para definir esta demanda doméstica, se tomaron de forma aleatoria en diferentes momentos de salida del establecimiento o después de consumido el producto comprado.

3.2.8. Diseño de muestra de demanda turística gastronómica internacional.

Para la demanda turística gastronómica internacional, se realizaron encuestas personales, utilizando un muestreo por interceptación en los aeropuertos con puertos internacionales con vuelos de salida de Colombia, seleccionando casos en cada aeropuerto según criterios de género, edad y origen, de acuerdo a los flujos de usuarios, no se establecerán márgenes de error ni confiabilidad esperada, debido a que se tiene un muestreo no probabilístico. Sin embargo, se calculó un tamaño de muestra mínimo para garantizar un número adecuado de encuestas para demanda extranjera, según su origen tal como se presenta en la tabla 23.

Tabla 23. Tamaño de muestra esperado de extranjeros, por región de origen

Región	Universo proxy de pasajeros internacionales 2015	Tamaño de muestra esperado
1) Norteamérica (Estados Unidos, Canadá)	428,927	211 ⁶⁵
2) Centroamérica y Caribe (México, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, Panamá y El Salvador)	211,198	211
3) Región Andina (Venezuela, Chile, Perú, Bolivia y Ecuador)	714,061	211
4) Cono Sur (Argentina, Brasil, Uruguay)	273,214	211
5) Europa (Inglaterra, Francia, España, Italia, Portugal y Alemania)	109,994	211
Total	1,737,394	1,055

Fuente: Desarrollo propio del estudio

La distribución por cada terminal se presenta en la Tabla 24, de acuerdo, al número de vuelos, pasajeros con destino internacional reportados por la Aerocivil y número de pasajeros esperado por destino, dejando las terminales que presentaba mayor muestra.

Tabla 24. Distribución de muestra esperada por terminal.

⁶⁵ El cálculo del tamaño de muestra se basó en un muestreo aleatorio simple ajustado por un diseño de conglomerados, asumiendo unos indicadores de tipo proporción del 50%, un error estándar relativo del 7.5% por región y un efecto de conglomeración (deff) de 1.2.

Terminal	Total de pasajeros Julio/2016	Total de Pasajeros Internacional es en el 2015	Tamaño de muestra
Aeropuerto Eldorado de Bogotá	27,099	807,415	962
Aeropuerto José María Córdova de Rionegro	3,450	128,828	36
Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón de Cali	3,462	66,261	30
Aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena	1,587	46,409	15
Aeropuerto Ernesto Cortissoz de Barranquilla	1,000	23,143	12
Total	37,452	1,093,138	1,055

Fuente: Desarrollo propio a partir de Aerocivil. 2015.

3.3. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA NACIONAL

Los resultados de la información global cuantitativa del cuestionario de Oferta de establecimientos de gastronomía a nivel nacional, son una contribución al estudio del sector y permite caracterizar e identificar la problemática particular y las dificultades que este plantea, así como se constituye en una herramienta de gran utilidad en la formulación de políticas para el sector.

La encuesta desarrollada con la oferta, específicamente prestadores de servicios gastronómicos, con vocación turística, fue encaminada a explorar, describir e inferir, tanto con oferentes como con los consumidores, los principales factores representativos, diferenciadores y auténticos de la gastronomía colombiana.

La aproximación al sector de los establecimientos oferentes de gastronomía nacional que se presenta a continuación es el resultado de la aplicación del formato cuestionario cuantitativo de la oferta nacional, realizado en nueve regiones del país previamente definidas por el estudio, y cuarenta y cinco ciudades para un universo de 498 encuestas.

De acuerdo con las consideraciones previas del estudio y en atención a la literatura pertinente sobre los rasgos patrimoniales de las cocinas y la alimentación tradicional colombiana, para asegurar la representatividad geográfica, cultural y patrimonial del Estudio la oferta se agrupó en regiones asociadas a los territorios geográficos con rasgos de tradición culinaria similar. Esta construcción permite lograr resultados mucho más representativos en atención a darle un tratamiento independiente a cada unidad geográfica.

El número de encuestas realizadas en cada región se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 25. Número de encuestas realizadas

No.	REGIÓN	No. encuestas
1	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA	45
2	COSTA PACÍFICA (CHOCÓ, VALLE DEL CAUCA, NARIÑO Y CAUCA)	53
3	ANTIOQUIA Y VIEJO CALDAS (ANTIOQUIA, CALDAS, RISARALDA Y QUINDÍO)	65
4	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA (AMAZONAS, ARAUCA, CAQUETÁ, CASANARE, META, GUAINÍA, GUAVIARE, PUTUMAYO, VAUPÉS, VICHADA)	30
5	SANTANDERES (SANTANDER Y NORTE DE SANTANDER)	30
6	COSTA CARIBE (ATLÁNTICO, BOLÍVAR, CESAR, CÓRDOBA, MAGDALENA Y SUCRE- LA GUAJIRA ESTUDIADA EN COMPONENTE ESPECIAL)	95
7	TOLIMA GRANDE (TOLIMA Y HUILA)	30
8	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE (BOYACÁ Y PARCIALMENTE CUNDINAMARCA)	30
9	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA	120
TOTAL NACIONAL		498

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS NACIONALES A NIVEL GENERAL

3.4.1. Perfil de los establecimientos.

De los 498 establecimientos a los que llegó el estudio se encuentra que el 81.7% de ellos es atendido por personas encargadas del mismo o administradores y solo un 18.3% por su propietario. Los administradores o encargados poseen una antigüedad en dicho encargo de 79.1% meses, es decir seis años y medio. Los establecimientos poseen un tiempo promedio de funcionamiento de 164 meses, es decir trece años y medio.

Sobre el perfil de la clientela que atienden y en orden de importancia se tiene que el 43% son residentes locales, el 20.8% visitantes nacionales, el 18.5% visitantes de la región y finalmente el 17.7% visitantes internacionales.

Del 100% de estos clientes de los establecimientos nacionales, el 80.8%, consumen dentro del punto de venta y el 19.2% solicita para llevar su pedido, siendo la mayor modalidad de la oferta del servicio a nivel nacional el almuerzo, con un 87.8%, la cena un 69.0%, el desayuno un 37.4% y servicio a eventos un 26.3%; con servicio a la mesa un 81.5% y autoservicio un 19.9%.

En cuanto al tipo de establecimiento abordado por el estudio, el 82.7% fueron restaurantes, y los porcentajes restantes entre 0.1% y 4.4% en las demás modalidades. La capacidad promedio de estos establecimientos en el país es de 107 puestos. En cuanto al estrato socioeconómico de los establecimientos y de acuerdo al recibo de energía aportados, se tiene que el mayor porcentaje es el estrato tres con un 27.9%, en segundo lugar, con un 25.9% el estrato cuatro, en tercer lugar, con un 20.4% el estrato seis.

Sobre la conformación del equipo de trabajo de los negocios de gastronomía en el país, se tiene que el promedio de personas vinculadas con el área administración de los establecimientos, es de 1,8% personas, en la cocina es de 4.6% personas y en atención a clientes es de 4.3% personas. El mayor requerimiento de contratación es personal para la cocina.

Sobre el nivel de formación académica de los equipos de trabajo de los establecimientos, se tiene que en el nivel administrativo el 52.8% poseen nivel universitario, el 21.9% bachillerato, el 25.2% poseen una formación de Técnicos operativos o Tecnólogos. En el nivel operacional los bachilleres son un 53.7%, seguidos de un 37.2% de nivel Técnico o Tecnológico y un 9.1% con formación universitaria. Respecto al personal que atiende directamente la clientela, el 56.6% son bachilleres, el 34.6% Técnicos o Tecnólogos y un 8.8 % universitarios.

Tabla 26. Nivel máximo de formación de empleados o colaboradores

NIVEL DE FORMACIÓN EMPLEADOS	GRADO	TOTAL NACIONAL
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	46,4%
	BACHILLER	21,9%
	TÉCNICO	12,9%
	TECNÓLOGO	12,3%
	POSGRADO	6,4%
NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	BACHILLER	53,7%
	TÉCNICO	20,6%
	TECNÓLOGO	16,6%
	UNIVERSITARIO	9,0%
	POSGRADO	0,1%
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	BACHILLER	56,6%
	TÉCNICO	25,0%
	TECNÓLOGO	9,6%
	UNIVERSITARIO	8,7%
	POSGRADO	0,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Respecto a la imagen que los establecimientos desean transmitir a sus clientes, tenemos que a nivel nacional el mayor porcentaje de los establecimientos quiere transmitir una imagen original con un 28.9%, en segundo lugar, típico o autóctono con un 19.9% y en tercer lugar moderno con un 19.5%. Como parte de la estrategia de venta, los recursos complementarios que están utilizando tenemos que, a nivel nacional el 44.9% de los establecimientos encuestados responde que no utiliza recursos complementarios como parte de la estrategia de venta y un 40.9% si lo hace con música ambiental.

Del total de establecimientos a nivel nacional se tiene que en un 59.7% no cuentan con sucursales dentro o fuera de la región donde están ubicados y un 40.3% si posee sucursales.

3.4.2 Perfil del producto

Sobre el panorama nacional relacionado con la utilización de insumos producidos en la localidad o región en la que están localizados los establecimientos, se estableció que el mayor porcentaje de insumos utilizados en la producción de los establecimientos y que son de la región, son: las carnes y salsamentarías con un 22.7%, en segundo lugar, las aves con el 17,4% y en tercer lugar las frutas y verduras con un 17.6% en promedio en cada región.

Sobre las fuentes de abastecimiento que se utilizan, tenemos a nivel nacional y en orden de importancia que en primer lugar son las tiendas con el 22.5%, en segundo lugar de importancia los domicilios con el 27.1%, en tercer lugar de importancia las grandes superficies con 30.1%, en cuarto lugar de importancia también las grandes superficies con un 25.3%, en quinto lugar de importancia los domicilios con un 21.7%, en sexto, lugar de importancia el autoabastecimiento con un 40% y en séptimo lugar de importancia los distribuidores locales con el 61.7%.

3.4.3 Situación de la oferta de recetas y sabores tradicionales colombianos.

De acuerdo al universo de establecimientos a los que llegó el estudio, se identificó que en nivel de importancia, las fuentes a las que recurren para el acceso o aprendizaje de las recetas o preparaciones que ofrecen son: en primer lugar recetas de amigos o de clientes en un 36.9%, seguido en segundo lugar de su autoría 14.4%, en tercer lugar de libros el 13.7%, en cuarto lugar de tradición regional 12.5%, en quinto lugar de tradición familiar el 10.7%, en sexto lugar de escuelas de gastronomía el 10.0% y en último lugar de internet en un 1,7%.

De los 498 establecimientos, el 56.1% respondió afirmativamente a la utilización de recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de su región. De este 56,1% las cinco principales preparaciones en las que utilizan las recetas que involucran sabores tradicionales de la región donde se encuentran ubicados, son: en primer lugar, en el ajiaco con un 14.2%, en segundo lugar, el arroz con coco con un 12.3%, en tercer lugar, la bandeja paisa con un 11.1%, en cuarto lugar, el sancocho de gallina con un 8.5% y en quinto lugar la langosta con un 6.5%.

3.4.4. Oferta del establecimiento

De la oferta que poseen los establecimientos, encontramos que a nivel nacional los platos regionales más solicitados, son: en primer lugar, la bandeja paisa, en segundo lugar, el arroz con pollo y en tercer lugar el ajiaco.

La Bandeja paisa posee su mayor demanda en la zona de Antioquia y Viejo Caldas, con un 38.6%, por ello se destaca a nivel nacional. Las otras zonas donde registra porcentaje son: en el Tolima grande con un 11.6%, en el altiplano Cundiboyacense con un 11.2% y en Bogotá y su área de influencia con un 10%.

Las regiones donde no es solicitada la bandeja paisa, por lo menos en porcentajes mínimos son: San Andrés, Providencia, Orinoquía y Amazonia.

El Arroz con pollo es el plato que se registra como el segundo más solicitado, su mayor porcentaje como plato preferido se muestra en la Costa Caribe con un 21.7%, la siguiente región que lo prefiere, pero en muchísimo menor proporción con un 3.3% es el Tolima Grande, con un 2% San Andrés y Providencia, y el 1.2% en los Santanderes. La Costa Pacífica, la Orinoquia y Amazonia y el Altiplano Cundiboyacense, no registran datos para este plato dentro del grupo de los más solicitados.

El Ajiaco registra su mayor porcentaje de solicitudes en Bogotá y su área de influencia, con un 15%, en segundo lugar, el Tolima Grande con un 4.3%. Las regiones donde no es solicitado el ajiaco son: San Andrés, Providencia, Costa Pacífica, Santanderes y Altiplano cundiboyacense.

Respecto a las bebidas más solicitadas en los establecimientos, tenemos que a nivel nacional el mayor porcentaje es el de las gaseosas con un 33.3%, en segundo lugar, los jugos naturales con un 31.1%, en tercer lugar la limonada natural con un 27.6%.

Respecto al estimativo del gasto promedio por persona en los establecimientos consultados, tenemos que este es de veintinueve mil quinientos treinta y ocho pesos (\$29.538) y desagregado por rango de precios en primer lugar está entre \$15.000 y \$30.000 con un 52.1%, en segundo lugar, están los platos con precios menores de \$15.000 con un 19.2%.

En los establecimientos del país el 83.4% cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto, y un 16.6% no cuenta con este recurso y los clientes promedio que se atiende en los establecimientos del país es de 99 clientes.

3.4.5. Promoción y Mercadeo

Para dar a conocer el establecimiento el 55% identifica como el medio de mayor cobertura la recomendación de amigos y/o familiares, las redes sociales igualmente con un 55%, en tercer lugar, los portales web del país con un 38.9%. De estos medios los entrevistados consideran importante o muy importante la recomendación de amigos y/o familiares y en igual medida la experiencia personal anterior para promocionar su establecimiento, seguida de los portales Web y las redes sociales.

Respecto al conocimiento de la clientela por parte del establecimiento, se hayo que a nivel nacional el 52.4% NO conoce a sus clientes y el 23.4% los registra en la base de datos propia, y en un 23.1% los ubica de las redes sociales.

Sobre apoyos de las entidades territoriales para la promoción y difusión de los establecimientos, el 62.2% expuso No contar con ninguna ayuda de las entidades territoriales, un 15.6% recibe ayuda en capacitaciones, un 14.3%a recibido ayuda en publicidad, un 6.0% para participar en eventos y un 4.8% en créditos de fomento.

Del total de los establecimientos que a nivel nacional se les aplicó la encuesta, el 87.3% No participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional y solo un 12.7% si lo hace. De este 12.7% de los establecimientos a nivel nacional que, si participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional, el 27.8% de ellos señalo que participa en Sabor Barranquilla, el 11.8% en eventos o actividades desarrolladas en el Centro de Eventos del Pacífico y el 9.4% en las Tascas, evento paralelo a la Feria de Cali.

En el consolidado nacional, el 86% de los establecimientos a nivel nacional NO participa en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas. EL 14% si lo hace. El 78.4% de los establecimientos no participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente. El 21.6% si lo hace. De los que participan en iniciativas que propenden por el cuidado del medio ambiente, el 23.5% lo hace con el control y separaciones de aguas masas con grasa (lavazas, desechos de comidas), el 23.2% con separaciones de basuras (reciclaje) y el 13.7% en la campaña del No uso del pitillo.

Del total de establecimientos que respondieron la encuesta, el 91.7% expreso No participar en eventos que incluyen producto gastronómico regional. Con esta pregunta se buscó conocer la participación en eventos como carnavales, festivales y fiestas populares. Del 8.3% que expreso participar en estos eventos,

lo hicieron en un 22.3% en Sabor Barranquilla y en un 15.3% en el festival Viva Italia que organizó el consulado italiano. Aparte de Sabor Barranquilla no se identificaron por parte de los encuestados otros eventos gastronómicos de los cincuenta y tres pertenecientes a la Red de Eventos Gastronómicos promovidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y FONTUR.

Al indagar sobre la opinión de los encuestados sobre la forma en que la oferta gastronómica de sus establecimientos podría volverse más atractiva al mercado de viajes y turismo, el 20.7%, considera que, con más publicidad, el 10.8% con mucha más promoción de nuestros platos típicos de la región y con un 8.3% cree que con promover el negocio por redes sociales- internet y páginas web. Para lograr que la oferta gastronómica se consolide como producto turístico los establecimientos a nivel nacional consideran en un 19.5% que lo que se debería hacer es mayor publicidad en general, en segundo lugar, con un 11.7% más publicidad en redes sociales, páginas web, portales.

3.4.6. Certificación y reconocimientos

Con esta pregunta abierta, de respuesta única, se buscó identificar logros obtenidos por los establecimientos y otorgamiento de certificaciones entre ellas las sectoriales, encontrando falta de claridad sobre sus diferencias; destacándose con un 4.8% la distinción con la certificación de excelencia TripAdvisor y un 3.8% el Reconocimiento de Premios La Barra.

A nivel nacional el 79.8% de los productos alimenticios que se ofrecen no están en proceso ni han sido certificados con denominación de origen, solamente un 20.2% reconocen poseer certificación o estar en proceso de obtenerla.

Al indagar sobre el tipo de certificación o reconocimiento por parte de alguna entidad pública o privada se obtienen las siguientes respuestas: con registro de la Cámara de Comercio un 39.2%, de Fontur un 10.1% y de Tripadvisor un 4.8%.

Tabla 27. Certificación y Reconocimiento

No.	ENTIDAD	TOTAL NACIONAL
1	CÁMARA DE COMERCIO	39,2%
2	FONTUR	10,1%
3	TRIPADVISOR	4,8%
4	NO RECUERDA	4,7%
5	REVISTAS	4,4%
6	NO SABE / NO RESPONDE	4,4%
7	REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	4,3%
8	PREMIO LA BARRA	3,8%
9	COTELCO	3,7%
10	ACODRES	3,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Finalmente, los establecimientos a nivel nacional en un 84.2% NO han sido reconocidos en publicaciones especializadas nacionales o internacionales, solo un 15.8% Si lo ha logrado.

3.4.7. Aspectos demográficos

A nivel nacional el 53% de quienes respondieron la encuesta eran del género masculino y el 47% del género femenino. La media de la edad actual de los encuestados a nivel nacional es de 38.5 años. El mayor rango de edad de quienes contestaron el formulario está entre 34 a 40 años, con un 26.2%, en segundo lugar, entre 27 a 33 años con un 19.2% y tercer lugar entre 21 a 26 años con un 16.8%.

El nivel de estudios a nivel nacional es de un 39.4% es de universidad completa, en segundo lugar, con un 19.1% técnica-tecnológica completa, y con 17.6% secundaria completa.

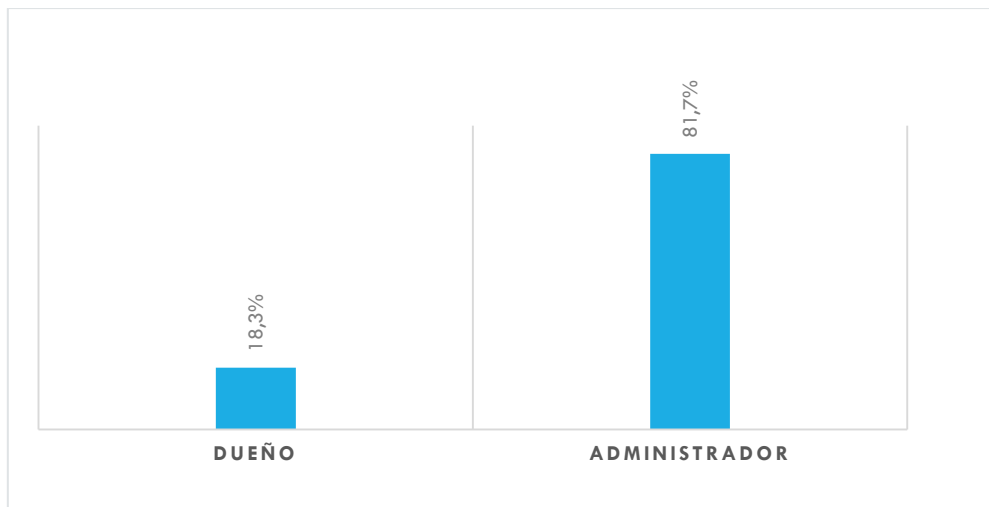
3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS NACIONALES A NIVEL ESPECÍFICO POR PREGUNTA

A continuación, presentamos los resultados del detalle por pregunta realizada en los 498 establecimientos gastronómicos del país.

3.5.1 ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?

Las respuestas de la encuesta a nivel nacional nos indican que 81.7% de los establecimientos encuestados es atendido por personas encargadas del mismo o administradores.

Gráfico 13. Distribución porcentual de responsables de los establecimientos

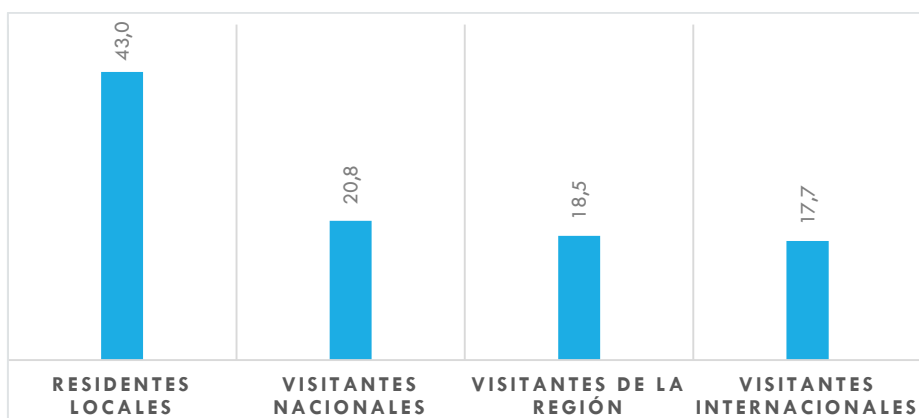


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.2 ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

El porcentaje de la clientela analizándola a nivel nacional, el mayor nivel de clientes con un 43% son los residentes locales, con un 20.8% los visitantes nacionales, con un 18.5% los visitantes de la región y finalmente con un 17.7% visitantes internacionales.

Gráfico 14. Distribución porcentual de clientela según sean visitantes o residentes a nivel nacional



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.3 ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento? Tiempo en meses

El tiempo promedio de funcionamiento de los establecimientos en el país es de 164 meses. Es decir, trece años y medio.

Tabla 28. Tiempo de Funcionamiento

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	TOTAL NACIONAL
Media (meses)	164,0

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.4. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio? Tiempo en meses

El tiempo promedio de antigüedad a cargo del establecimiento por los administradores en el país es de 79,1 meses, es decir seis años y medio.

Tabla 29. Tiempo a cargo del negocio

TIEMPO A CARGO	TOTAL NACIONAL
Media (meses)	79,1

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.5. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

En esta pregunta se buscó conocer el tipo de establecimiento en que cada negocio se clasificaba, obtenido como resultado: un 82.7% se ubicó en el tipo Restaurante, el 0.7% en tipo Pizzería y el 1.5% en Pizzería-restaurante. La diferenciación de cada tipo radica en que la pizzería solo vende pizza, el restaurante vende

platos a la carta y el restaurante-pizzería vende ambos. Los establecimientos en plazoleta de comida o puntos en plazoleta de comida identificados en un 4.4%, se diferencian por sus características de los Restaurante tradicionales.

Tabla 30. Tipo de Establecimiento

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL NACIONAL
RESTAURANTE	82,7%
PUNTO EN PLAZOLETA DE COMIDAS	4,4%
AMBULANTE, QUÉ TIPO DE NEGOCIO	4,1%
AMBULANTE	
CAFÉ	1,9%
PIZZERÍA-RESTAURANTE	1,5%
CAFETERÍA	1,2%
ASADERO	1,1%
COMIDA RÁPIDA	0,8%
PIZZERÍA	0,7%
CAFETERÍA-RESTAURANTE	0,6%
HELADERÍA	0,3%
PANADERÍA	0,2%
CONSUMO DENTRO DEL PUNTO DE VENTA	80,8
CONSUMO PARA LLEVAR	19,2

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.6 ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?

El 80, 8% en promedio, de los clientes de los establecimientos consumen dentro del punto de venta, en todo el país y el 19.2% su pedido es para llevar.

Tabla 31. Consumo dentro o pedidos para llevar

CONSUMO	MEDIA	TOTAL NACIONAL
CONSUMO DENTRO DEL PUNTO DE VENTA	Media	80,8
CONSUMO PARA LLEVAR	Media	19,2

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.7 ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total nacional de cubiertos (puestos)?

La capacidad de los establecimientos en el país es de 107 puestos.

Tabla 32. Capacidad del Establecimiento

PUESTOS	TOTAL NACIONAL
Media	107,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.8. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

La modalidad del servicio con un 81.5% es el servicio a la mesa, seguido del autoservicio en un 19.9%.

Tabla 33. Modalidad de Servicios

MODALIDAD DE SERVICIO	TOTAL NACIONAL
A LA MESA	81,5%
AUTOSERVICIO* Funciona según el principio de servirse uno mismo, tomando una bandeja y cubiertos, se dirige a un mostrador donde aparece gran variedad de alimentos fríos o calientes	19,9%
SERVICIO A LA MANO * Se caracteriza porque el cliente recibe las comidas, de pie, en un mostrador	8,4%
BUFET	3,9%
ALMUERZO	87,8%
CENA	69,0%
DESAYUNO	37,4%
EVENTOS	26,3%
COMIDAS RÁPIDAS	3,4%
ENTRE COMIDAS / REFRIGERIOS	2,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.9. ¿Qué servicios ofrece?

A nivel nacional el mayor servicio que se ofrece es el almuerzo con un 87.8%, en segundo lugar, la cena con un 69% y en tercer lugar el desayuno con un 37.4%.

Tabla 34. Qué servicios ofrece

SERVICIO	TOTAL NACIONAL
ALMUERZO	87,8%
CENA	69,0%
DESAYUNO	37,4%
EVENTOS	26,3%
COMIDAS RÁPIDAS	3,4%
ENTRE COMIDAS / REFRIGERIOS	2,6%
VENTA DE SNACK / GALGUERÍAS	0,6%
POSTRES / TORTAS	0,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La importancia de diferenciar entre modalidad de servicio y servicio, es relevante porque cuando se habla de servicios se hace referencia a desayuno, almuerzo, cena, eventos, entre otros y la modalidad de servicio como la forma de servir.

3.5.10. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?

Los resultados se dan en números absolutos y no en porcentajes. En el país el promedio de personas vinculadas con el área administración de los establecimientos, es de 1,8 personas, en la cocina es de 4.6 personas y en atención a clientes es de 4.3 personas. El mayor requerimiento de contratación es personal para la cocina.

Tabla 35. Personas que conforman la brigada

GRUPO (LA BRIGADA)	TOTAL NACIONAL
ADMINISTRACIÓN	1,8
COCINA	4,6
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	4,3

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.11. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

Tabla 36. Nivel de formación de empleados

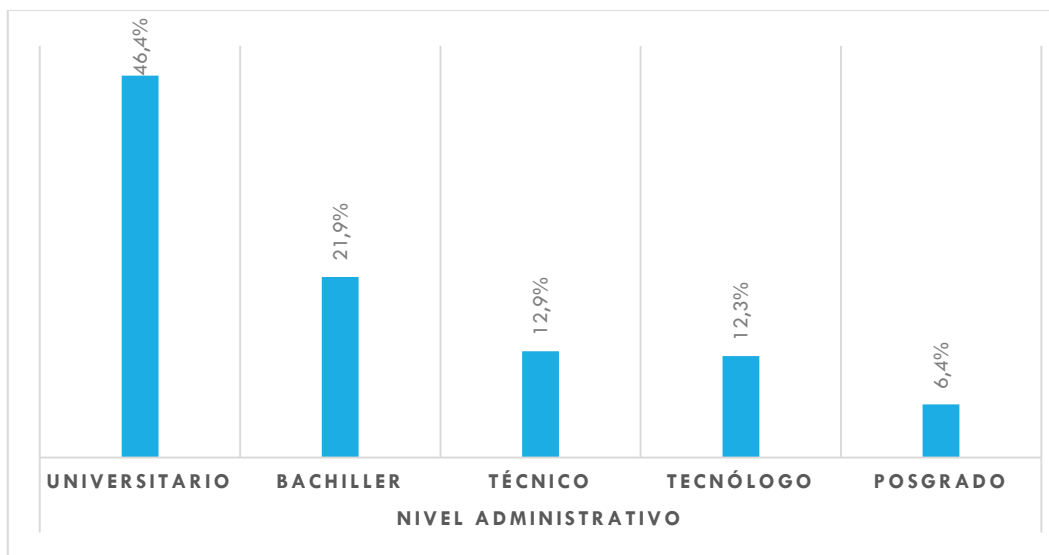
NIVEL DE FORMACIÓN EMPLEADOS	GRADO	TOTAL NACIONAL
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	46,4%
	BACHILLER	21,9%
	TÉCNICO	12,9%
	TECNÓLOGO	12,3%
	POSGRADO	6,4%
NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	BACHILLER	53,7%
	TÉCNICO	20,6%
	TECNÓLOGO	16,6%
	UNIVERSITARIO	9,0%
	POSGRADO	0,1%
CLIENTES)	BACHILLER	56,6%
	TÉCNICO	25,0%
	TECNÓLOGO	9,6%
	UNIVERSITARIO	8,7%
	POSGRADO	0,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

A Nivel Nacional:

Nivel administrativo. En este nivel el mayor porcentaje de empleados ha alcanzado un nivel universitario con un 46.4%, en segundo lugar, son bachilleres con un 21.9% y en tercer lugar técnico con un 12.9%.

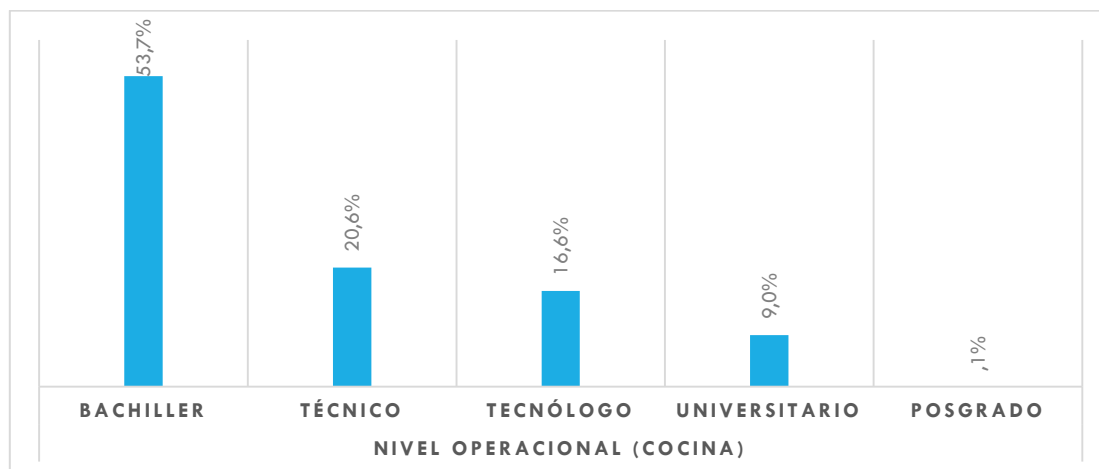
Gráfico 15. Nivel de formación administrativo



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Nivel operacional (Cocina). En este nivel el mayor porcentaje de empleados son bachilleres con un 53.7%, en segundo lugar, técnicos con un 20.6%.

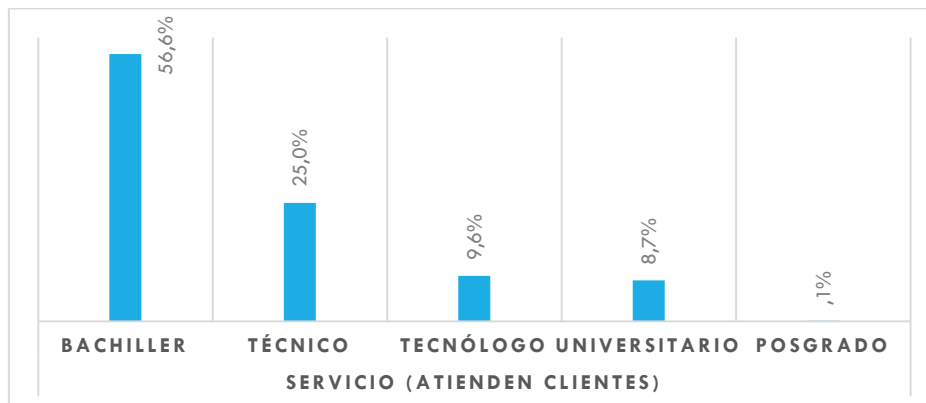
Gráfico 16. Nivel de formación en cocina



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Nivel de servicio al cliente. En este nivel el mayor porcentaje de empleados son bachilleres con un 56.6%, y en segundo lugar técnicos con un 25%.

Gráfico 17. Nivel de formación servicio



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.12. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que usted ofrece?

A nivel nacional el producto gastronómico más ofrecido es la BANDEJA PAISA con un 11.8%, en segundo lugar, el PESCADO en diferentes presentaciones con un 8.9%, en tercer lugar, CARNE ASADA / PARRILLA con un 8.0%, en cuarto lugar, la Carne/res/cerdo con un 7.7% y en quinto lugar el pollo con un 7.4%. La importancia del coco en el segundo producto se refiere a la preparación de pescado bien sea sudado, frito, a la brasa o con leche de coco. En la categoría de otros con un 23.8% se reúnen una gran diversidad de productos gastronómicos ofrecidos en porcentajes mínimos.

Tabla 37. 5 principales productos gastronómicos que ofrece

No.	PRINCIPALES PRODUCTOS GASTRONÓMICOS OFRECIDOS	TOTAL NACIONAL
1	BANDEJA PAISA	11,8%
2	PESCADO (diferentes presentaciones)	8,9%
3	CARNE ASADA / PARRILLA	8,0%
4	CARNE /RES /CERDO	7,7%
5	POLLO	7,4%
7	PASTAS	6,9%
8	PIZZA	6,7%
9	AJIACO	6,6%
10	HAMBURGUESA /ESPECIAL	6,2%
11	CAZUELA MARISCOS	6,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.13 ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción, son de esta región?

A nivel nacional el mayor porcentaje de insumos utilizados en la producción de los establecimientos y que son de la región, son las carnes y salsamentarías con un 22.7%, en segundo lugar, las aves y caza con el 17,4% en promedio en cada región.

Tabla 38. Insumos utilizados

INSUMOS	TOTAL NACIONAL
AVES Y CAZA	17,4
CARNES Y SALSAMENTARIÁS	22,7
EMPACADOS	7,4
ENVASADOS	5,7
FRUTAS - VERDURAS	17,6
GASEOSAS	8,4
LÁCTEOS	6,2
PESCADOS Y MARISCOS	12,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.14. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?

A nivel nacional el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) y tomando solo el primer nivel de importancia sistematizado, sus resultados son: En primer lugar las tiendas con el 22.5%, en segundo lugar Autoabastecimiento con el 21.5%, en tercer lugar los domicilios con un 20.2%, en cuarto lugar con el 13.6%, Productores locales (Cooperativas de pescadores, organizaciones campesinos, otras); en quinto lugar Plazas de Mercado con el 12.3%, y en sexto, lugar Grandes superficies con el 9.4%.

Tabla 39. Fuentes de proveeduría

ORDEN DE IMPORTANCIA	ALTERNATIVA	TOTAL
PRIMERO EN IMPORTANCIA	TIENDAS	22,5%
	AUTOABASTECIMIENTO	21,5%
	DOMICILIOS	20,2%
	PRODUCTORES LOCALES (COOPERATIVAS DE PESCADORES, ORGANIZACIONES CAMPESINAS, ETC)	13,6%
	PLAZAS DE MERCADO	12,3%
	GRANDES SUPERFICIES	9,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.15. ¿Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final o insumo para el producto gastronómico?

A nivel nacional para el 87.4% de los establecimientos los productos que elabora son productos terminados para el consumo final, solo un 15.8% elabora insumos para el producto gastronómico.

Tabla 40. Productos para consumo final o insumo para producto gastronómico

PRODUCTOS	TOTAL NACIONAL
PRODUCTO TERMINADO	87,4%
INSUMO	15,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.16. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas).

A nivel nacional el orden de importancia que tienen las fuentes para las preparaciones (recetas) que utilizan, en primer lugar son recetas de amigos o de sus clientes con un 36.9%, en segundo lugar de su Autoría en un 14.4%, en tercer lugar de Libros en un 13.7%, en cuarto lugar recetas de Tradición regional con un 12.5%, en quinto lugar recetas de Tradición familiar con un 10.7%, en sexto lugar aprendidas en o de Escuelas gastronómicas con un 10.0% y en séptimo lugar poseen como fuente la información de internet con un 1.7%.

Tabla 41. Importancia de las preparaciones

ALTERNATIVA	TOTAL NACIONAL
DE AMIGOS O CLIENTES	36,9%
DE SU PROPIA AUTORIA	14,4%
DE LIBROS	13,7%
DE TRADICION REGIONAL	12,5%
DE TRADICION FAMILIAR	10,7%
DE ESCUELAS GASTRONOMICAS	10,0%
DE INTERNET	1,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.17 ¿Utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

A nivel nacional el 56.1% de los establecimientos encuestados respondió afirmativamente a la utilización de recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de su región.

Tabla 42. ¿Utiliza recetas con sabores o tradiciones de esta región?

VALORACIÓN	TOTAL NACIONAL
SI	56,1%
NO	43,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.18 ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

El consolidado de estas respuestas a nivel nacional nos da como resultado que las principales preparaciones en donde se utilizan recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones regionales son: en primer lugar, en el ajiaco con un 14.2%, en segundo lugar, el arroz con coco con un 12.3%, en tercer lugar, la bandeja paisa con un 11.1%, en cuarto lugar, el sancocho de gallina con un 8.5% y en quinto lugar la langosta con un 6.5%.

Tabla 43. 5 preparaciones donde utilice sabores o tradiciones de esta región

No.	PREPARACIÓN	TOTAL NACIONAL
1	AJIACO	14,2%
2	ARROZ CON COCO	12,3%
3	BANDEJA PAISA	11,1%
4	SANCOCHO DE GALLINA	8,5%
5	LANGOSTA	6,5%
6	SOPA DE MONDONGO	5,4%
7	MOJARRA	5,2%
8	PARGO ROJO	5,0%
9	POLLO APANADO	5,0%
10	CHULETA VALLUNA	4,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.19. ¿Ordene de mayor a menor los 5 principales platos regionales más solicitados en su establecimiento?

El consolidado de estas respuestas a nivel nacional nos da como resultado como los platos regionales más solicitados, en primer lugar, la bandeja paisa, en segundo lugar, el arroz con pollo y en tercer lugar el ajiaco.

Tabla 44. 5 platos regionales más solicitados en su establecimiento.

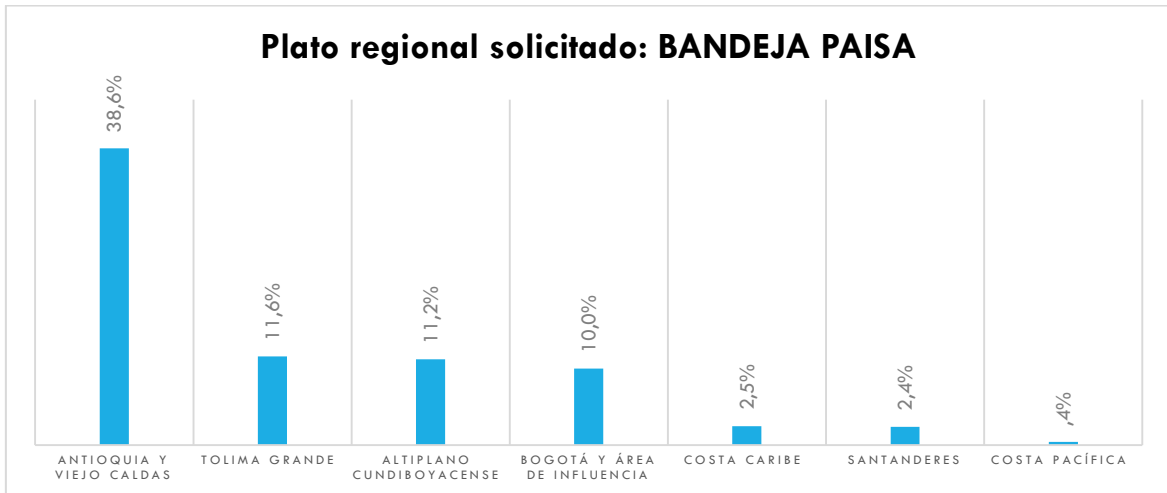
No.	PLATOS	TOTAL NACIONAL
1	BANDEJA PAISA	8,4%
2	ARROZ CON POLLO	5,8%
3	AJIACO	5,4%
4	AREPA DE HUEVO	5,0%
5	SOPAS / UNIVERSAL / CAMPESINAS	4,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Bandeja paisa: La bandeja paisa tiene su mayor demanda en la zona de Antioquia y viejo caldas, con un 38.6%, por ello se destaca a nivel nacional. Las otras zonas donde registra porcentaje son: en el Tolima Grande con un 11.6%, en el Altiplano Cundiboyacense con un 11.2% y en Bogotá y su área de influencia con un 10%.

Las regiones donde no es solicitada la bandeja paisa y que registran un 0% son: San Andrés y Providencia y Orinoquía y Amazonia.

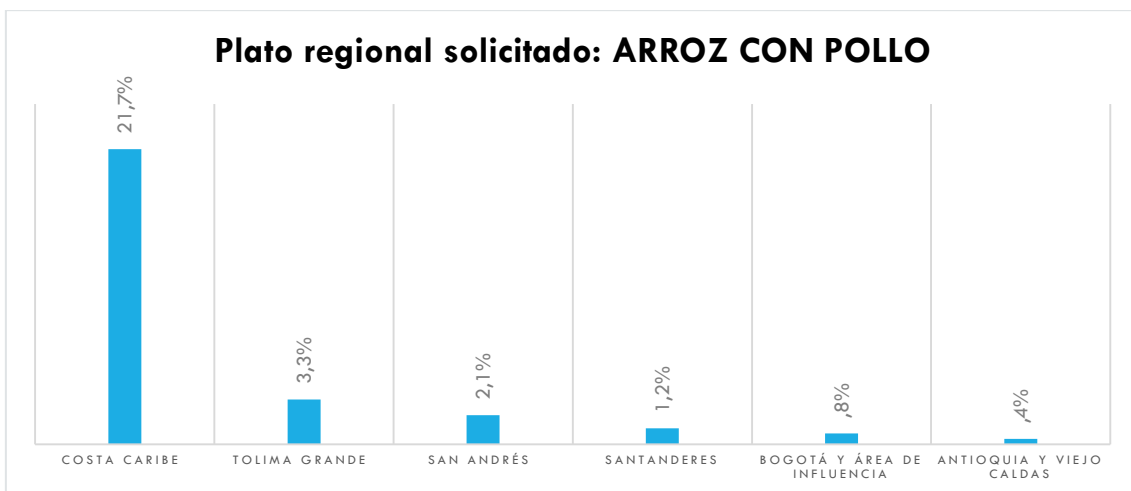
Gráfico 18. Plato Regional solicitado



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Arroz con pollo: El arroz con pollo es el plato que registra como el segundo más solicitado, su mayor porcentaje como plato preferido se muestra en la Costa Caribe con un 21.7%, la siguiente región que lo prefiere, pero en muchísimo menor proporción con un 3.3% es el Tolima grande, con un 2% San Andrés y Providencia, y el 1.2% en los Santanderes. La costa pacífica, la Orinoquia y amazonia y el Altiplano Cundiboyacense, no registra datos para este plato dentro del grupo de los más solicitados.

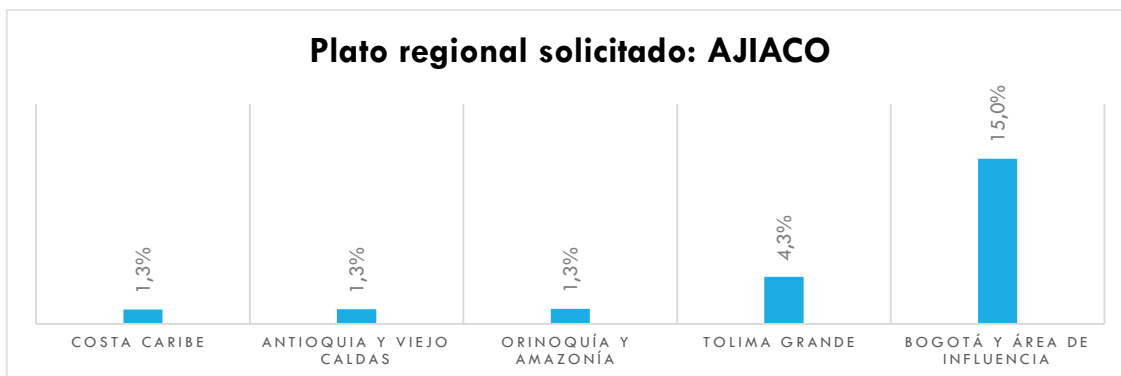
Gráfico 19. Plato regional solicitado



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El Ajiaco. El ajiaco registra su mayor porcentaje de solicitudes en Bogotá y su área de influencia, con un 15%, en segundo lugar, en el Tolima grande con un 4.3%. Las regiones donde no es solicitado el ajiaco son: San Andrés y Providencia, Costa Pacífica, Santanderes y Altiplano Cundiboyacense.

Gráfico 20. Plato regional solicitado



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.20. ¿Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento?

A nivel nacional el mayor porcentaje de bebidas regionales más solicitadas en los establecimientos son las gaseosas con un 33.3%, en segundo lugar, los jugos naturales con un 31.1%, en tercer lugar, la limonada natural con un 27.6%.

Tabla 45. 5 principales bebidas regionales más solicitadas

No.	BEBIDA	TOTAL NACIONAL
1	GASEOSAS	33,3%
2	JUGOS NATURALES	31,1%
3	LIMONADA NATURAL	27,6%
4	NO OFREZCO BEBIDAS DE LA REGIÓN	24,6%
5	CERVEZA	15,1%
6	LIMONADA CEREZADA	9,2%
7	AGUA	7,7%
8	JUGOS	7,3%
9	LIMONADA DE COCO	6,6%
10	VINO	4,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.21. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

A nivel nacional el mayor porcentaje de los establecimientos quiere transmitir una imagen original con un 28.9%, en segundo lugar, típico o autóctono con un 19.9% y en tercer lugar moderno con un 19.5%

Tabla 46. Imagen que quiere transmitir con la decoración de su negocio

DECORACIÓN	TOTAL NACIONAL
ORIGINAL	28,9%
TÍPICO - AUTÓCTONO	19,9%
MODERNO	19,5%
CLÁSICO	19,3%
INFORMAL	6,0%
DE VANGUARDIA	2,6%
COLONIAL	1,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.22. ¿Su establecimiento como parte de estrategia de venta ¿qué recursos complementarios está utilizando?

A nivel nacional el 44.9% de los establecimientos encuestados responde que no utiliza recursos complementarios como parte de la estrategia de venta, un 40.9% si lo hace con música ambiental.

Tabla 47. Cómo estrategia de venta que recursos está utilizando

ESTRATEGIA	TOTAL NACIONAL
NINGUNO	44,9%
MÚSICA AMBIENTAL	40,9%
MÚSICA EN VIVO	3,7%
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	3,2%
TELEVISIÓN	1,8%
REVISTAS MUSICALES	1,5%
BUENA VISTA	0,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.23. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

El gasto promedio en los establecimientos del país es de \$29.538.

Tabla 48. Gasto promedio por persona en establecimiento

GASTO PROMEDIO (MEDIA)	TOTAL NACIONAL
Media*	29.538,1

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.24. ¿Dentro de cuál rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?

A nivel nacional el mayor rango de precios promedio de los platos a la carta o de los productos que ofrecen los establecimientos es entre \$15.000 y \$30.000 con un 52.1%, en segundo lugar, están los platos con precios menores de \$15.000 con un 19.2%.

Tabla 49. Rango de precio promedio de los platos que ofrece

RANGO DE PRECIOS	TOTAL NACIONAL
ENTRE \$15 MIL Y \$30 MIL	52,1%
MENOS DE \$15.000	19,2%
ENTRE \$31 MIL Y \$ 45 MIL	18,9%
ENTRE \$46 MIL Y \$60 MIL	7,3%
MÁS DE \$60 MIL	2,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.25. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

En los establecimientos del país el 83.4% cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto, y un 16.6% no cuenta con este recurso.

Tabla 50. Tiene menú clasificado

VALORACIÓN	TOTAL NACIONAL
SI	83,4%
NO	16,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.26. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

Los establecimientos a nivel nacional con un 59.7% no cuentan con sucursales dentro o fuera de la región de donde están inmersos. Un 40.3% si tiene sucursales.

Tabla 51. Cuenta con sucursales

VALORACIÓN	TOTAL NACIONAL
SI	40,3%
NO	59,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.27. ¿Cuántos clientes promedio día atiende?

Los clientes promedio que se atienden en los establecimientos del país son de 99.

Tabla 52. Clientes promedio que atiende a diario

CLIENTES PROMEDIO	TOTAL NACIONAL
Media	99,1

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.28. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

Los establecimientos del país utilizan como medio para darse a conocer, la recomendación de amigos y/o familiares con un 55%, igualmente las redes sociales con un 55%, en tercer lugar, los portales web del país con un 38.9%.

Tabla 53. Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer el establecimiento

No.	MEDIOS UTILIZADOS	TOTAL NACIONAL
1	RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	55,0%
2	REDES SOCIALES	55,0%
3	PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	38,9%
4	EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	38,5%
5	RADIO	26,4%
6	PERIÓDICOS	24,6%
7	FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	20,4%
8	TELEVISIÓN	19,0%
9	REVISTAS	16,8%
10	APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	14,8%
11	CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	13,1%
12	CORREO ELECTRÓNICO	12,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.29. ¿De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

Los entrevistados a nivel nacional consideran importante o muy importante la recomendación de amigos y/o familiares y en igual medida la experiencia personal anterior para promocionar su establecimiento. En siguiente medida los portales Web y las redes sociales.

Tabla 54. Importancia de los siguientes medios en la promoción del establecimiento

MEDIO DE PROMOCIÓN	TOTAL NACIONAL (MEDIA)
TELEVISIÓN*	4,3
REVISTAS	4,3
PERIÓDICOS	4,3
RADIO	4,2

PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	4,4
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	4,2
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	4,1
REDES SOCIALES	4,4
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	4,2
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	4,6
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	4,6
CENTRAL DE RESERVAS	4,3
CORREO ELECTRÓNICO	4,1

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.30 ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

A nivel nacional con un 65.5% los establecimientos NO cuentan con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada, el 34.5% si cuenta con ella.

Tabla 55. Cuenta el establecimiento con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada

ALTERNATIVA	TOTAL NACIONAL
SI	34,5%
NO	65,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.31 ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada? – ¿Cuál?

Los establecimientos que respondieron a esta pregunta abierta, de respuesta única, precisaron poseer en un 4.8% la distinción con la certificación de excelencia TripAdvisor y un 3.8% el Reconocimiento de Premios La Barra. En un 84.2% No han sido reconocidos en publicaciones especializadas nacionales o internacionales, solo un 15.8% expreso haberlo logrado.

Tabla 56. Cúal

No.	ENTIDAD	TOTAL NACIONAL
1	CÁMARA DE COMERCIO	39,2%
2	FONTUR	10,1%
3	TRIPADVISOR	4,8%
4	NO RECUERDA	4,7%

5	REVISTAS	4,4%
6	NO SABE / NO RESPONDE	4,4%
7	REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	4,3%
8	PREMIO LA BARRA	3,8%
9	COTELCO	3,7%
10	ACODRES	3,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.32. ¿Cómo conoce sus clientes?

Los establecimientos a nivel nacional en un 52.4% NO conoce a sus clientes, en un 23.4% de su base de datos propia, un 23.1% de las redes sociales.

Tabla 57. ¿Cómo conoce a sus clientes?

ALTERNATIVA	TOTAL NACIONAL
NO LOS CONOCE	52,4%
BASE DE DATOS PROPIA	23,4%
REDES SOCIALES	23,1%
PORTAL WEB	12,7%
ESTUDIOS DE MERCADOS	8,5%
VOZ A VOZ	4,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.33 ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

Para los establecimientos a nivel nacional el 62.2% no tiene ninguna ayuda en la promoción y difusión de su negocio de las entidades territoriales. Para un 15.6% la ayuda es en capacitaciones y para un 14.3% la ayuda recibida es en publicidad.

Tabla 58. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

ALTERNATIVA	TOTAL NACIONAL
NINGUNO	62,2%
CAPACITACIÓN	15,6%
PUBLICIDAD	14,3%
SEGURIDAD	8,0%
ASISTENCIA A EVENTOS	6,0%
CRÉDITO DE FOMENTO	4,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.34. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?

Los establecimientos a nivel nacional el 87.3% NO participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional, solo un 12.7% si lo hace.

Tabla 59. Participa en eventos masivos que involucren gastronomía regional

VALORACIÓN	TOTAL NACIONAL
SI	12,7%
NO	87,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.35. ¿En cuáles?

Del 12.7% de los establecimientos a nivel nacional que si participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional, el 27.8% señaló que participa en Sabor Barranquilla, la feria gastronómica más grande de la región Caribe, el 11.8% en eventos o actividades que se realizan en el Centro de Eventos del Pacífico, sitio que en las respuestas se confunde con los eventos que allí se desarrollan; el 9.4% expresa haber participado en las Tascas, evento que tiene lugar en Cali, paralelo a la Feria de Cali; el 8.8% en el certamen gastronómico de Cartagena; el 7.9% en eventos feriales, el 7.0% en eventos organizados por ACODRES y un 4.8% expreso no recordar en que evento pudo haber participado.

El evento gastronómico de Cartagena se intuye se refiere a “Sabores Cartagena Gourmet Festival”, desarrollado en el Centro de Convenciones de la ciudad con una primera versión en el año 2014.

Tabla 60. ¿Cuáles?

EVENTO	TOTAL NACIONAL
SABOR BARRANQUILLA	27,8%
CENTRO DE EVENTOS DEL PACIFICO	11,8%
LAS TASCAS	9,4%
FERIA GASTRONÓMICA EN CARTAGENA	8,8%
FERIAS EN GENERAL / LOCALES / DEPARTAMENTALES / NACIONALES	7,9%
ACODRES	7,0%
NO RECUERDA	4,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.36. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Los establecimientos a nivel nacional en un 84.2% NO han sido reconocidos en publicaciones especializadas nacionales o internacionales, solo un 15.8% Si lo ha logrado.

Tabla 61. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales e internacionales?

ALTERNATIVA	TOTAL NACIONAL
SI	15,8%
NO	84,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.37. ¿En cuáles?

Del 15.8% de los establecimientos a nivel nacional que, si han logrado reconocimiento en publicaciones especializadas nacionales o internacionales, lo han logrado en un 20.8% en el periódico El Tiempo, en la revista Avianca con un 15.9% y revista Diners con un 13.6%.

Tabla 62. ¿ Cuáles?

PUBLICACIÓN	TOTAL NACIONAL
EL TIEMPO	20,8%
REVISTA AVIANCA	15,9%
REVISTA DINERS	13,6%
REVISTA SEMANA	9,1%
PERIÓDICO INTERNACIONALES	8,6%
REVISTA VIVIR EL POBLADO	8,5%
BOGUE	8,3%
PERIÓDICOS REGIONALES	7,3%
PERIÓDICOS NACIONALES	5,6%
PERIÓDICOS	5,0%
NO RECUERDA	4,9%
PORTO BELLO (BRASIL)	3,8%
REVISTAS	2,3%
KOKORICO MIAMI	2,2%
CERTIFICACIONES POR CALIDAD DEL CAFÉ	2,2%
BRAVÍSIMO (CITY TV)	0,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.438 ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

El 86% de los establecimientos a nivel nacional NO participa en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas. El 14% respondió que si lo hace.

La gastronomía colombiana en la actualidad está integrada a las seis Rutas Turísticas y los doce Corredores Turísticos, como uno de los atractivos de los segmentos que ha priorizado el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, junto con el turismo de naturaleza, cultura, avistamiento de aves, salud, bienestar y reuniones.

Tabla 63. Participa en iniciativas o rutas gastronómicas

ALTERNATIVA	TOTAL NACIONAL
SI	14,0%
NO	86,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.39 ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?

El 78.4% de los establecimientos no participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente. El 21.6% si lo hace.

Tabla 64. Participa en programas que propendan por el medio ambiente

ALTERNATIVA	TOTAL NACIONAL
SI	21,6%
NO	78,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.40. ¿En cuáles?

A nivel nacional de los establecimientos que participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente son en un 23.5% con el control y separaciones de aguas masas con grasa (lavazas, desechos de comidas), el 23.2% con separaciones de basuras (reciclaje), el 13.7% en la campaña de no uso del pitillo; el 11.6% en evitar material no biodegradable, el 9.4% en reciclaje de plásticos, el 9.0% señalo tener implementada la política que promuevan la recolección y aprovechamiento de los aceites quemados por parte de Operadores especializados.

Tabla 65. ¿Cuáles?

PROGRAMA	TOTAL NACIONAL
CONTROL Y SEPARACIÓN DE AGUAS MASAS CON GRASA (LAVAZAS, DESECHOS DE COMIDAS)	23,5%
SEPARACIÓN DE BASURAS (RECICLAJE)	23,2%
CAMPAÑA " NO USO DEL PITILLO "	13,7%
EVITAR MATERIAL BIODEGRADABLE	11,6%
RECICLAJE DE PLÁSTICO	9,4%
EL QUEMADO DE LOS ACEITES (REUTILIZACIÓN)	9,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.41 ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

Del total de establecimientos que respondieron la encuesta, el 91.7% expreso No participar en eventos que incluyen producto gastronómico regional. Con esta pregunta se buscó conocer la participación en eventos como carnavales, festivales y fiestas populares. Del 8.3% que expreso participar en estos eventos, lo hicieron en un 22.3% en Sabor Barranquilla y en un 15.3% en el festival Viva Italia que organiza el Consulado Italiano.

Tabla 66. Participa en eventos culturales

ALTERNATIVA	TOTAL NACIONAL
SI	8,3%
NO	91,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.42 ¿En cuáles?

Del bajo porcentaje de establecimientos a nivel nacional que participan en eventos que incluyen producto gastronómico regional, lo hacen el 22.3% en Sabor Barranquilla, el 15.3% en el Festival Viva Italia, organizado por el Consulado de Italia. Aparte de Sabor Barranquilla no se identificaron por parte de los encuestados otros eventos gastronómicos de los cincuenta y tres pertenecientes a la Red de Eventos Gastronómicos promovidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y FONTUR.

Tabla 67. ¿ Cuáles?

No.	EVENTO	TOTAL NACIONAL
1	SABOR BARRANQUILLA	22,3%
2	FESTIVAL VIVA ITALIA	15,3%
3	FERIA HIPÓDROMO	7,1%
4	ALIMENTA Y COPERA	6,6%
5	EXHIBICIÓN DE LOS PLATOS / STAND	6,1%
6	FERIAS DE USAQUÉN	5,3%
7	EVENTOS DE LA ALCALDÍA	4,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.43 ¿En su opinión, ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

La opinión a nivel nacional de los encuestados relacionada en cómo podría su oferta gastronómica volverse más atractiva al mercado de viajes y turismo, el 20.7%, considera que con más publicidad en general, el 10.8% con mucha más promoción de nuestros platos típicos de la región y con un 8.3% cree que con promover el negocio por redes sociales- internet - páginas web.

Tabla 68. ¿Cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

No.	OPINIÓN	TOTAL NACIONAL
1	MÁS PUBLICIDAD EN GENERAL	20,7%
2	CON MUCHOS MÁS PROMOCIONES NUESTROS PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN	10,8%

3	PROMOVER EL NEGOCIO POR REDES SOCIALES / INTERNET / PÁGINAS WEB	8,2%
4	HACER PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE VIAJE	6,2%
5	BUENA ATENCIÓN /AMABLE	5,9%
6	HACER PAQUETES DE PROMOCIÓN / CONVENIOS / ALIANZAS	4,9%
7	QUE REALICEN EVENTOS DE GASTRONOMÍA	4,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.44. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

Los establecimientos a nivel nacional consideran con un 19.5% que lo que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico es mayor publicidad en general, en segundo lugar, con un 11.7% más publicidad en redes sociales, páginas web, portales.

Tabla 69. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

No.	ACCIÓN A REALIZAR	TOTAL NACIONAL
1	MAYOR PUBLICIDAD EN GENERAL	19,5%
2	MÁS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES / PÁGINAS WEB / PORTALES	11,7%
3	MAYOR RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	6,5%
4	GARANTIZAR PLATOS DE BUENA CALIDAD	5,6%
5	NO SABE	5,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.45. Demográficos

A nivel nacional el 53% de quienes respondieron la encuesta eran del género masculino y el 47% del género femenino

Tabla 70. Género

GENERO	TOTAL NACIONAL
MASCULINO	53,0%

FEMENINO	47,0%
-----------------	-------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.46. ¿Cuál es su edad actual?

La media de la edad actual de los encuestados a nivel nacional es de 38.5 años

Tabla 71. Edad

EDAD ACTUAL	TOTAL NACIONAL
Media	38,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.47. ¿Rango correspondiente?

A nivel nacional el mayor rango de edad de quienes contestaron el formulario es entre 34 a 40 años, con un 26.2%, en segundo lugar, entre 27 a 33 años con un 19.2% y tercer lugar entre 21 a 26 años con un 16.8%.

Tabla 72. Rango de edad

RANGO DE EDAD	TOTAL NACIONAL
ENTRE 18 A 20 AÑOS	2,9%
ENTRE 21 A 26 AÑOS	16,8%
ENTRE 27 A 33 AÑOS	19,2%
ENTRE 34 A 40 AÑOS	26,2%
ENTRE 41 A 47 AÑOS	10,4%
ENTRE 48 A 55 AÑOS	13,2%
MAYOR DE 55 AÑOS	11,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.48 ¿A qué estrato socioeconómico, corresponde este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?

A nivel nacional el estrato de mayor porcentaje es el estrato tres con un 27.9%, en segundo lugar, con un 25.9% el estrato cuatro, en tercer lugar, con un 20.4% el estrato seis.

Tabla 73. Estrato

ESTRATO	TOTAL NACIONAL
ESTRATO 1	1,6%
ESTRATO 2	7,3%
ESTRATO 3	27,9%

ESTRATO 4	25,9%
ESTRATO 5	16,8%
ESTRATO 6	20,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.49. ¿Cuál es su nivel de estudios?

El nivel de estudios a nivel nacional con un 39.4% es de universidad completa, en segundo lugar, con un 19.1% técnica-tecnológica completa, y con 17.6% secundaria completa.

Tabla 74. Nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS	TOTAL NACIONAL
PRIMARIA INCOMPLETA	0,4%
PRIMARIA COMPLETA	0,9%
SECUNDARIA INCOMPLETA	3,4%
SECUNDARIA COMPLETA	17,6%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA INCOMPLETA	5,1%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA COMPLETA	19,1%
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	6,4%
UNIVERSIDAD COMPLETA	39,4%
ESPECIALIZACIÓN	3,5%
MAESTRÍA	3,0%
NO RESPONDE	1,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.50. ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA REGIÓN DE ANTIOQUIA Y VIEJO CALDAS

Los restaurantes de Antioquia y Viejo Caldas son empresas turísticas de 130 puestos en promedio, con decoraciones originales o tradicionales que usan como ambientación la música ambiental y los espectáculos artísticos; son empresas estables de las cuales más de la mitad tienen sucursales, la gran mayoría con servicio a la mesa y con un promedio de 2,5 personas en la parte administrativa, 6,6 en cocina y 7,0 en servicio, Más del 50% de las ventas se hace con platos cuyos precios fluctúan entre \$15.000 y \$30.000 y el 29,4% con platos de precio inferior a \$15.000. Casi la mitad de sus clientes corresponden a público local que poco tiene que ver con la actividad turística y sólo el 16,0%, en promedio, son extranjeros.

Casi la mitad de la oferta involucra algunos sabores o tradiciones de la región; los platos en que involucran sabores o tradiciones de la región son Sopa de mondongo, Bandeja paisa, Lengua en salsa, Fríjoles en cazuela. Su oferta mayor es de almuerzo (87,1%) siguiéndole en importancia la cena (79,4%) y los desayunos (55,8%). Los platos que más se ofrecen en los restaurantes de la región son la Bandeja paisa,

El mondongo y El ajiaco; los platos más vendidos son la bandeja paisa, El mondongo, La carne en posta y la frijolada o frijoles. Las bebidas más vendidas son los jugos naturales, la limonada y la cerveza.

La gran mayoría de los establecimientos usan redes sociales, páginas web y voz a voz para darse a conocer en el mercado lo que no es igual al uso de revistas, periódicos, folletos o guías. Un poco más del 25% de los restaurantes reciben ayuda de las Entidades Territoriales para la promoción de sus negocios y sólo una quinta parte participa en eventos que involucren la gastronomía regional. Su participación en proyectos de rutas gastronómicas pero la participación en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente llegan al 42,3% en promedio. La participación en proyectos que incluyan el producto gastronómico nacional es muy baja. Todos están de acuerdo en que la publicidad y la promoción son los mejores medios para volver más atractiva la oferta gastronómica y para mejorarla como producto turístico.

Varios de los establecimientos gastronómicos tienen reconocimientos de entidades públicas y privadas y han sido reconocidos en publicaciones nacionales e internacionales.

A continuación, presentamos los resultados del detalle por pregunta realizada en los 498 establecimientos gastronómicos del país

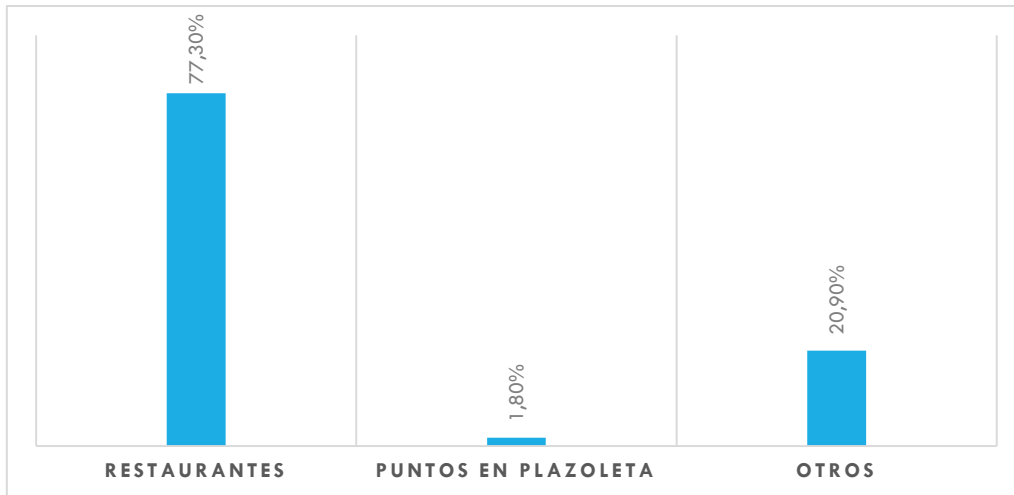
3.5.51. Perfil de los establecimientos

3.5.52. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

La gran mayoría de los negocios dedicados a la producción y servicio de comidas en la Antioquia y Viejo caldas son restaurantes y corresponden al 77,3% del total

Le siguen en importancia los puntos en plazoleta con el 1,8 %.

Gráfico 21. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.53. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?

El promedio de puestos (cubiertos) en los restaurantes de Antioquia y el Viejo Caldas es de 130,5.

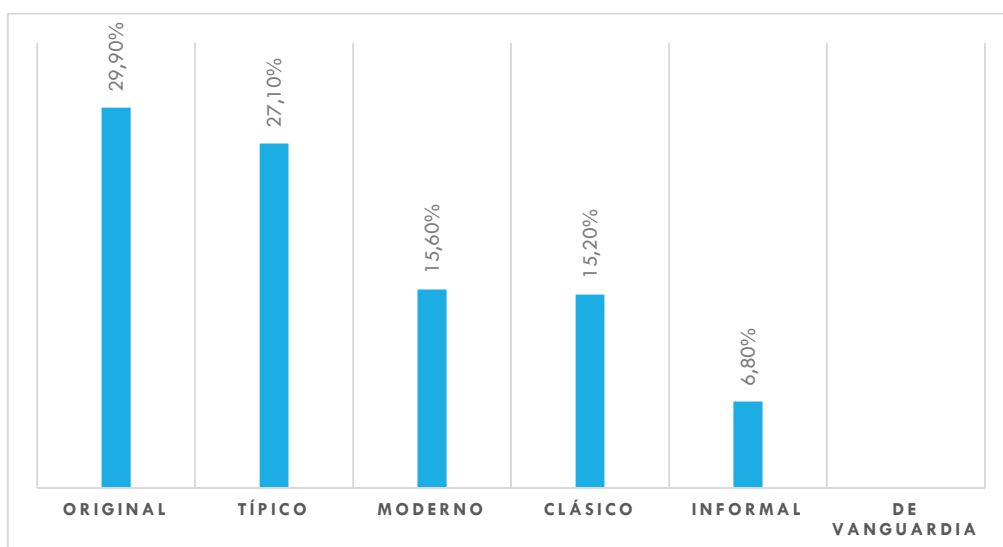
3.5.54. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento?

En la Antioquia y el Viejo Caldas el tiempo promedio de funcionamiento de los restaurantes es de 222,8 meses.

3.5.55. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

La imagen que pretenden transmitir con su decoración en Antioquia y el Viejo Caldas es:

Gráfico 22. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

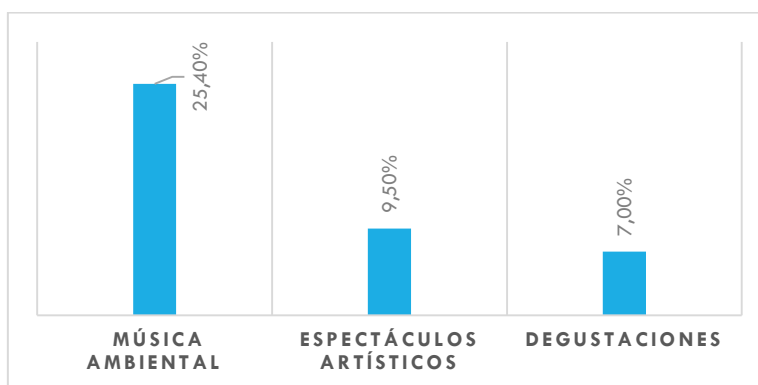


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.56. Su establecimiento como parte de su estrategia de ventas ¿qué recursos complementarios está utilizando?

Los recursos complementarios más usados como estrategia de ventas en los establecimientos gastronómicos de Antioquia y el Viejo Caldas son:

Gráfico 23. ¿Qué recursos complementarios esta utilizando?

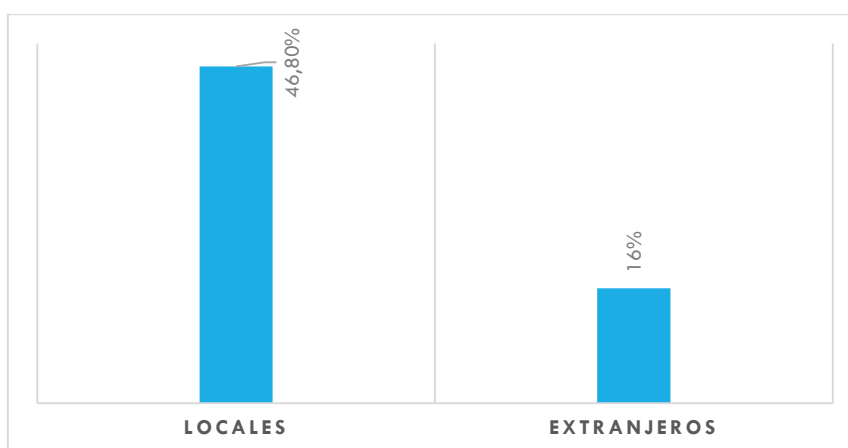


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.57. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil? Tiempo en meses

En Antioquia y el Viejo Caldas es notorio que los clientes son en su mayoría locales con 46,8% de promedio. Los clientes extranjeros tienen sólo un 16,0% de promedio.

Gráfico 24. ¿Qué recursos complementarios esta utilizando?

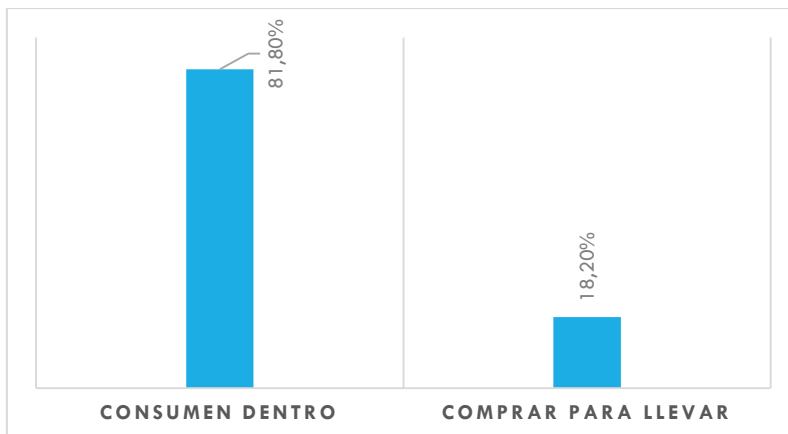


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.58. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?

En Antioquia y el Viejo Caldas un promedio del 81,8% consumen dentro y los que compran para llevar son el 18,2% en promedio.

Gráfico 25. Qué recursos complementarios está utilizando?

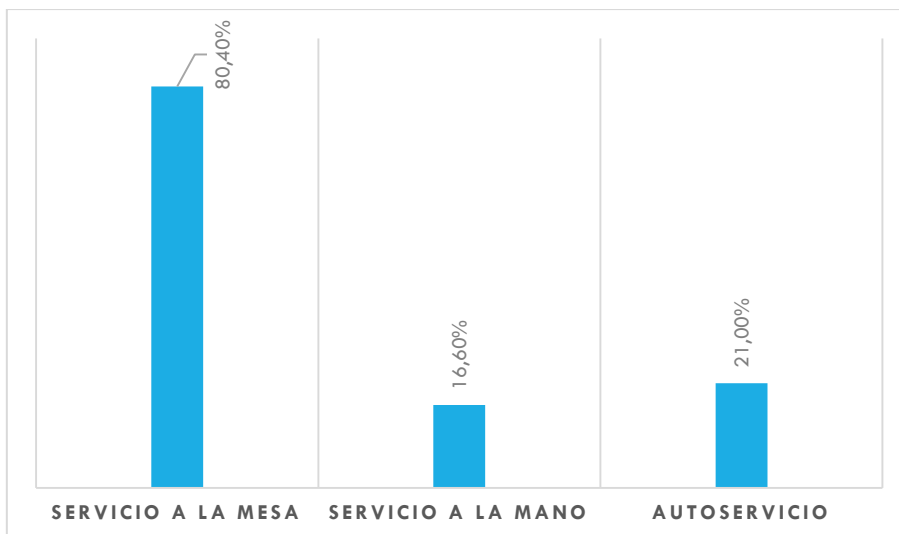


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.59. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

El promedio de establecimientos con servicio a la mesa en la Antioquia y Viejo Caldas es de 80,4% y el Servicio a la mano es del 16,6%. El autoservicio tiene un promedio de 21,0%

Gráfico 26. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

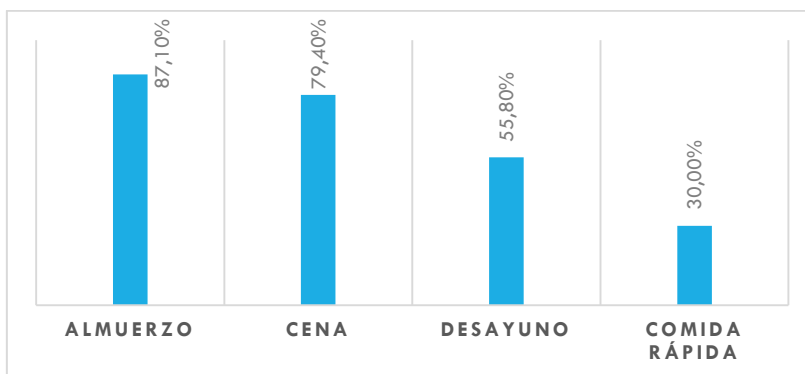


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.60. ¿Qué Servicios Ofrece?

- ⦿ La tendencia más marcada es la oferta de Almuerzo, cena y desayuno (En su orden de importancia).
- ⦿ El servicio de almuerzo tiene un promedio de 87,1% en Antioquia y Viejo Caldas.
- ⦿ La oferta de cena es de 79,4% en promedio y la de desayunos en promedio es de 55,8%
- ⦿ La comida rápida le sigue en importancia con un 30,0% en promedio

Gráfico 27. Qué recursos complementarios esta utilizando?

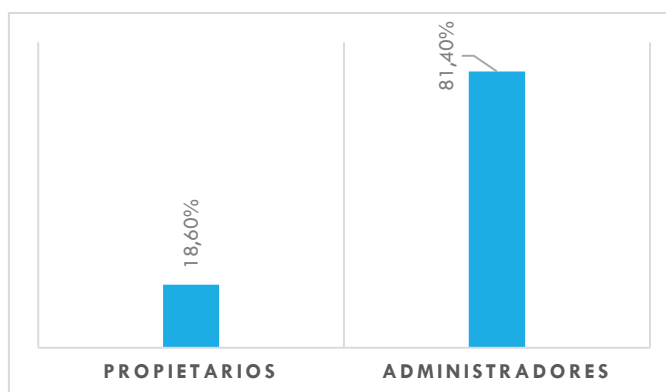


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.61. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (Administrador)?

El promedio de propietarios que se encargan de los establecimientos gastronómicos en Antioquia y Viejo Caldas es de 18,6% mientras que los administradores corresponden al 81,4% en promedio.

Gráfico 28. Encargado del establecimiento



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

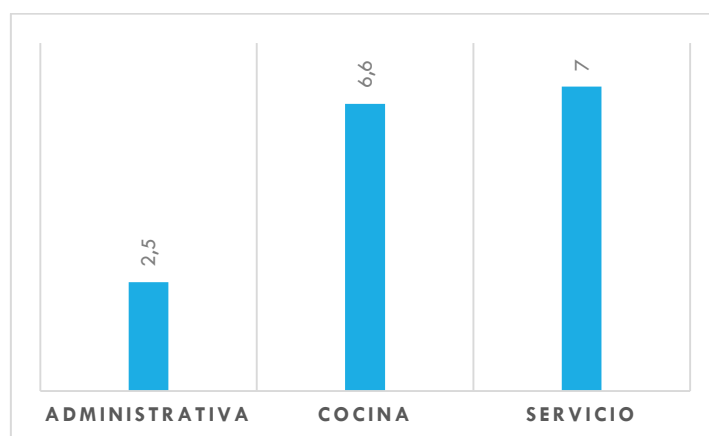
3.5.62. ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de este negocio? Tiempo en meses

En la Antioquia y Viejo Caldas el tiempo que una persona tiene a cargo el negocio es de 83,1 meses en promedio.

3.5.63. ¿Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?

El promedio de personas que conforman el grupo de trabajo en la parte administrativa es de 2,5 en la Antioquia y Viejo Caldas. En la cocina hay un promedio de 6,6 y en el área de servicio el promedio es 7,0.

Gráfico 29. ¿Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?

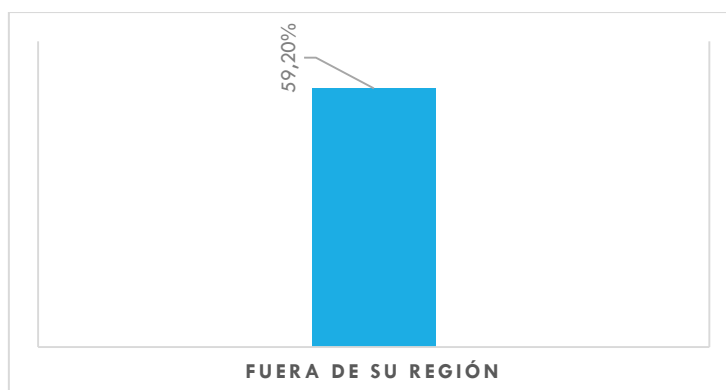


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.64. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?

En la Antioquia y Viejo Caldas el promedio de establecimientos de negocios de producción y servicio de alimentos que tienen sucursales fuera de su región es del 58,2%

Gráfico 30. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?



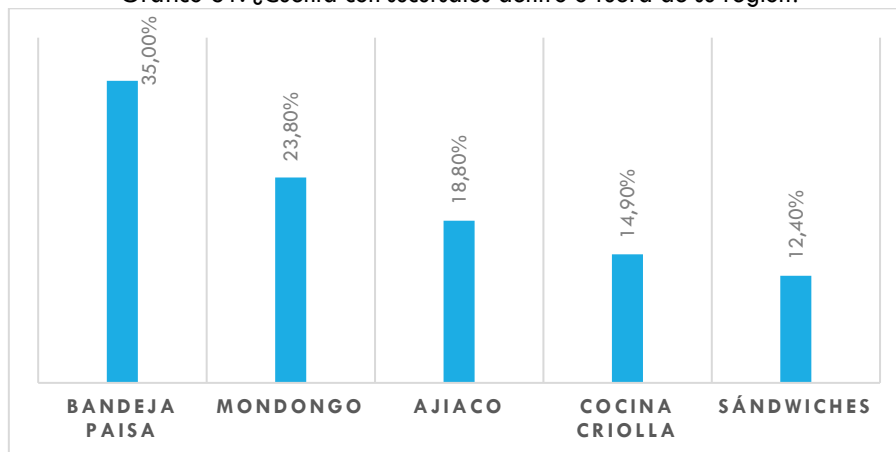
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.65. Del Producto

3.5.66. ¿Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece?

En la Antioquia y Viejo Caldas el más importante es La Bandeja Paisa con un promedio del 35,0%. Le siguen el mondongo con un 23,8%, en promedio, El ajíaco con un 18,8 en promedio, La cocina criolla con un 14,9% en promedio y los sándwiches con un 12,4% en promedio

Gráfico 31. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?

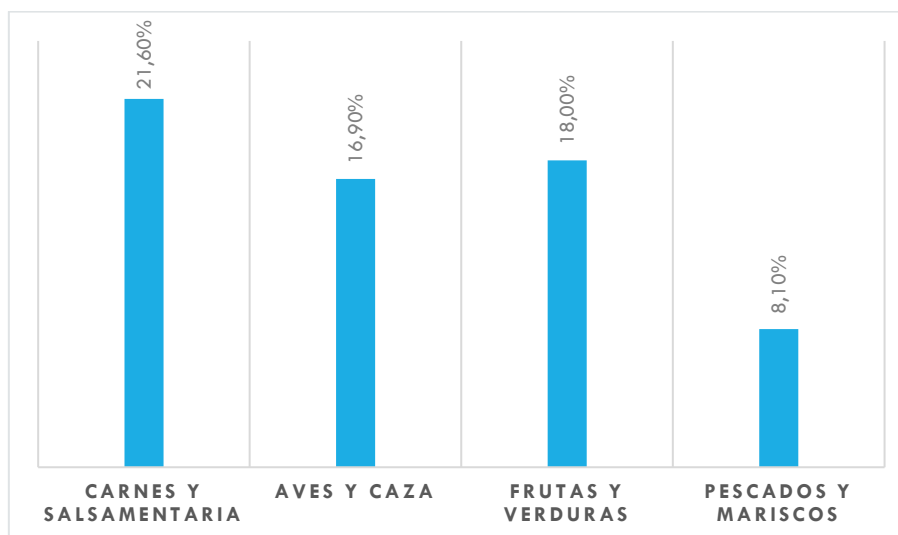


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.67. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región

Los productos más utilizados en la producción de alimentos en la región de Antioquia y Viejo Caldas son Carnes y Salsamentarías con un 21,6%

Gráfico 32. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?

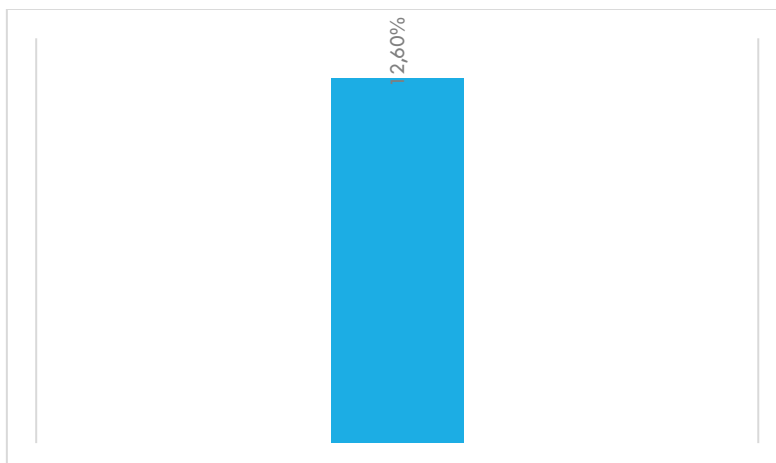


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.68. ¿Los productos que usted elabora son productos terminados para el consumo final o insumos para el producto gastronómico?

En la Antioquia y Viejo Caldas el 12,6% de los productos que se elaboran son productos terminados para el consumo

Gráfico 33. Productos terminados para el consumo final



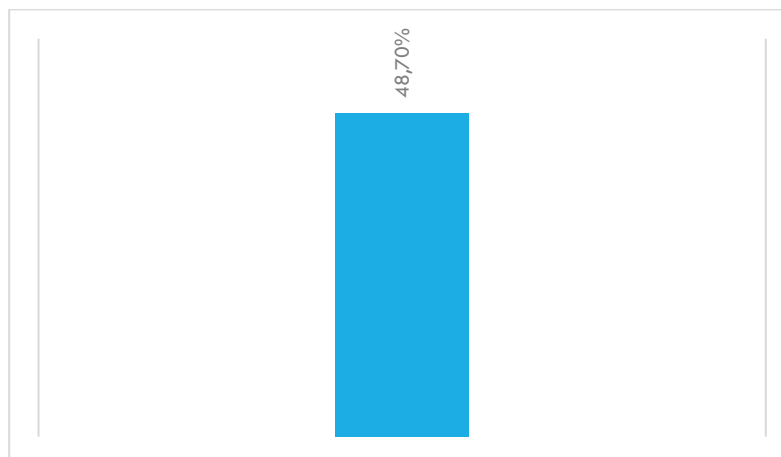
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.69. Tradición

3.5.70. ¿Utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?

En Antioquia y Viejo Caldas un promedio de 48,7% utiliza recetas que involucran sabores o tradiciones de la región

Gráfico 34. Utiliza recetas que involucran sabores o tradiciones de la región

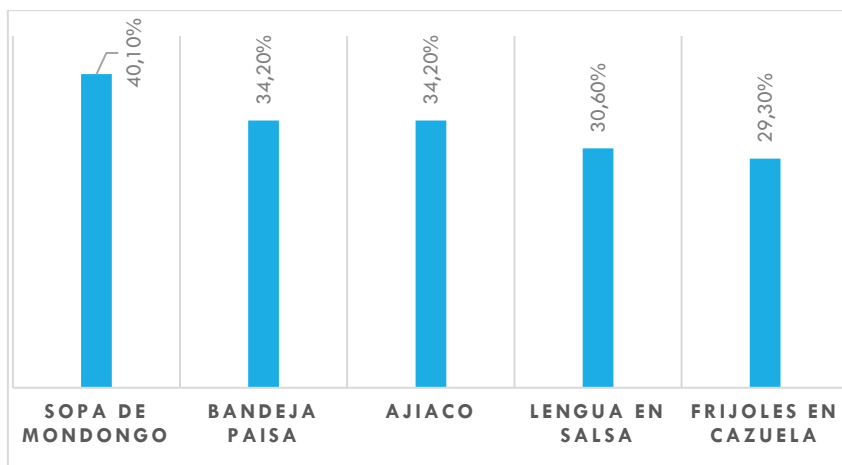


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.71. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

Las 5 preparaciones principales en las que se utilizan recetas que involucren sabores o tradiciones de Antioquia y el Viejo Caldas son:

Gráfico 35. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?



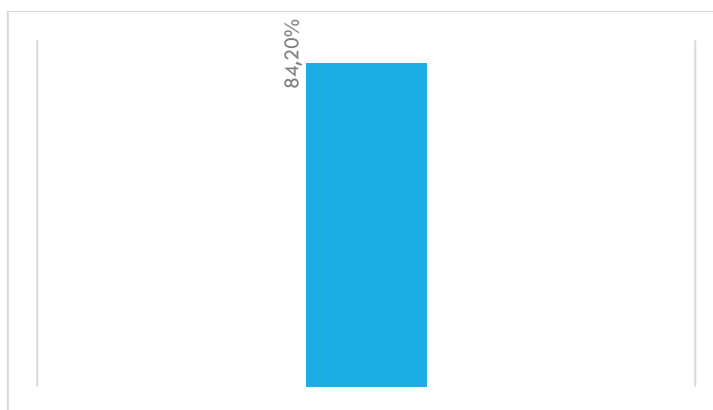
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.72. Oferta del establecimiento

3.5.73 ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

En Antioquia y Viejo Caldas un promedio del 84,2% cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto.

Gráfico 36. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

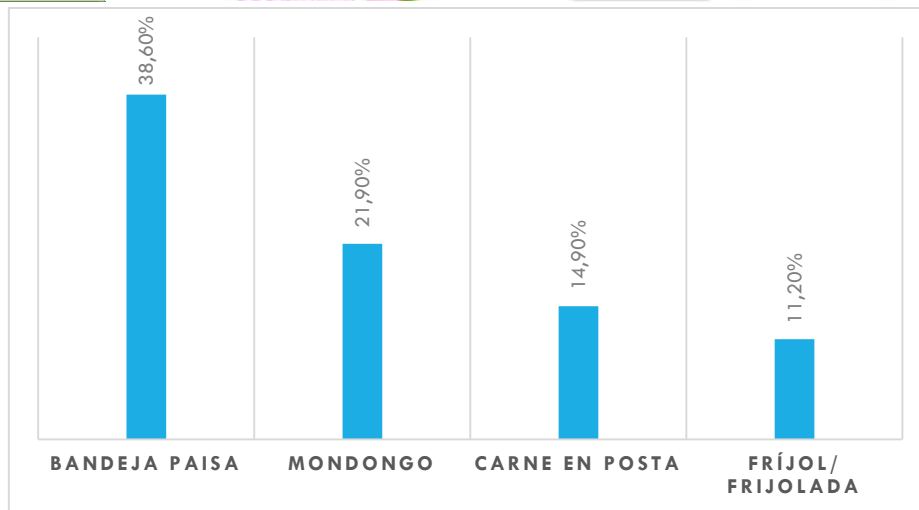


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.74. Ordene de mayor a menor los platos regionales masa solicitados en su establecimiento

Los platos más solicitados en Antioquia y Viejo Caldas son, en su orden:

Gráfico 37. Ordene de mayor a menor los platos regionales mas solicitados en su establecimiento

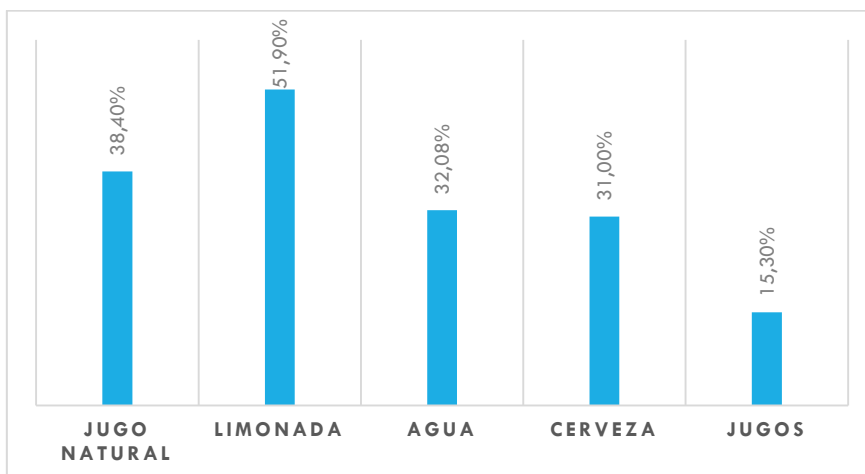


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.75. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento

En Antioquia y el Viejo Caldas la demanda de bebidas tienen una solicitud promedio de

Gráfico 38. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento

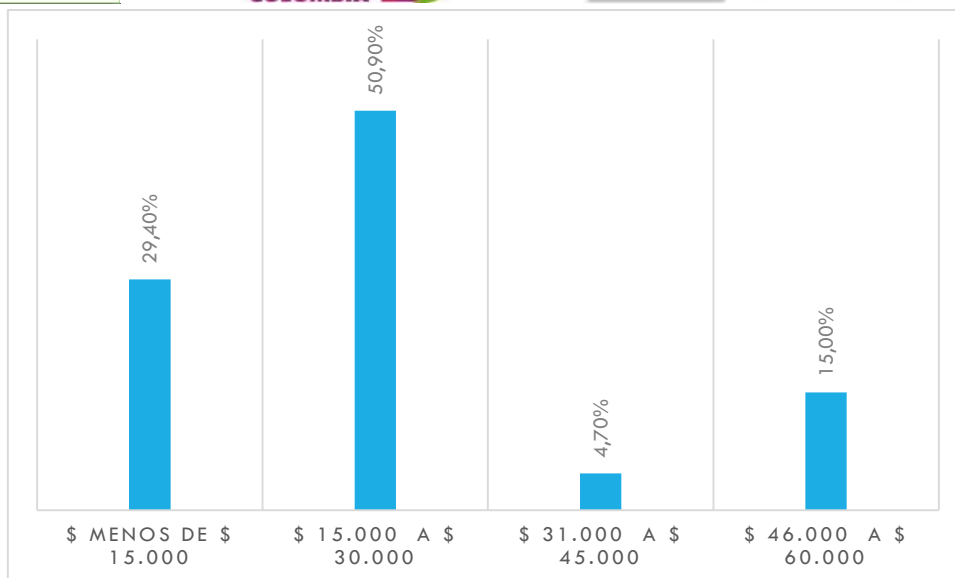


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.76. ¿Dentro de cual rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?

En Antioquia y el Viejo Caldas el precio promedio de los platos se encuentra así:

Gráfico 39. ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales mas solicitadas en su establecimiento

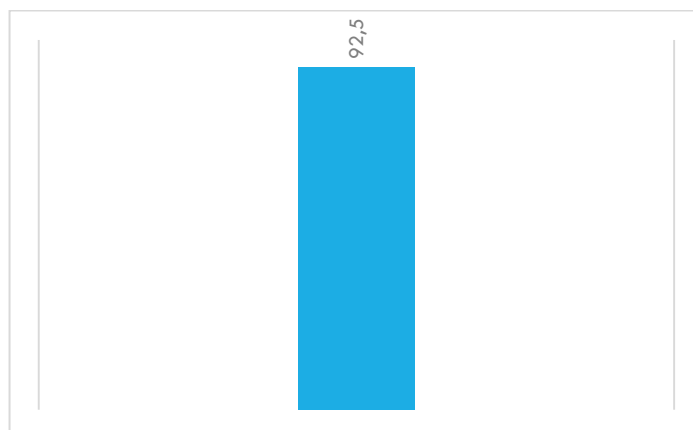


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.77. ¿Cuántos clientes promedio atiende al día?

En Antioquia y Viejo Caldas se atienden en promedio 92,5 clientes por día.

Gráfico 40. Clientes por día



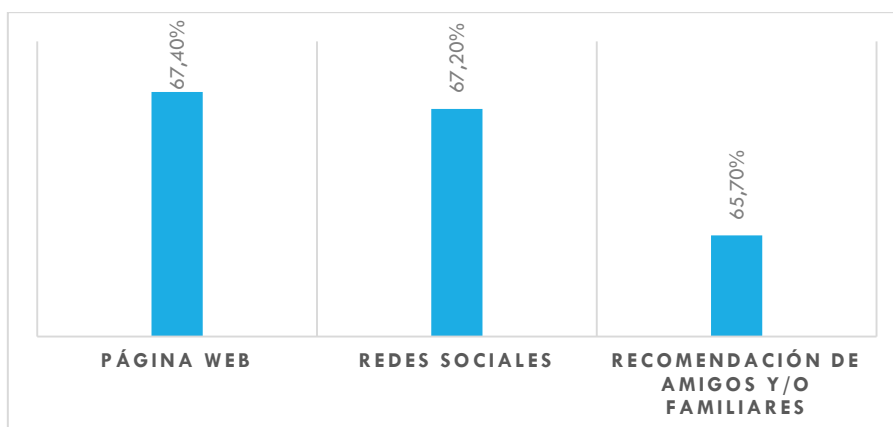
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.78. Promoción y Mercadeo

3.5.79. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

En Antioquia y Viejo Caldas los medios utilizados para dar a conocer los establecimientos de producción y servicio de comidas son, en promedio, los siguientes:

Gráfico 41. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

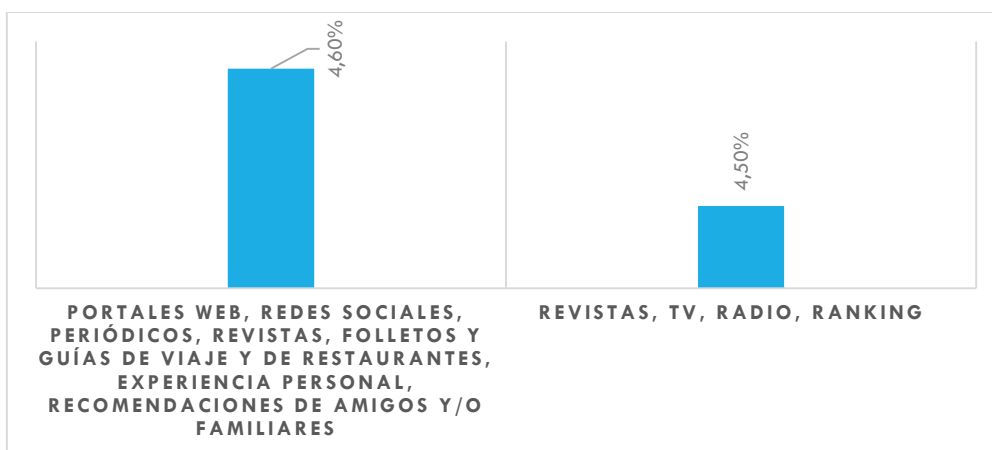


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.80. ¿De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

La importancia de los medios de promoción utilizados en Antioquia y Viejo Caldas es, en promedio

Gráfico 42. ¿Qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

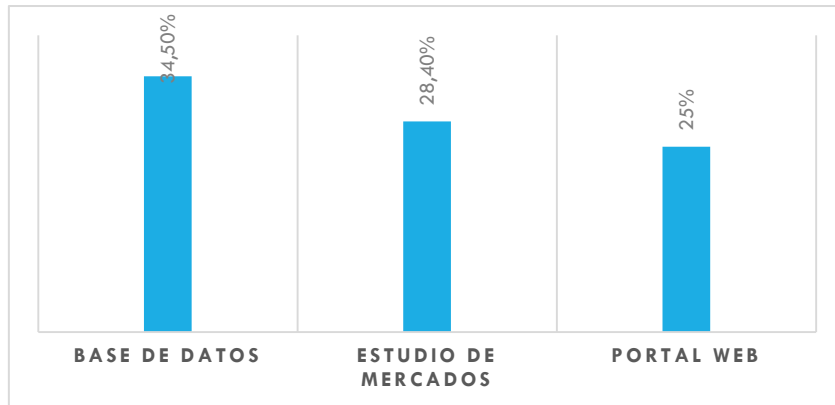


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.81. ¿Cómo conoce sus clientes?

Las formas de conocer a sus clientes en Antioquia y Viejo Caldas son:

Gráfico 43. ¿Cómo conoce sus clientes?

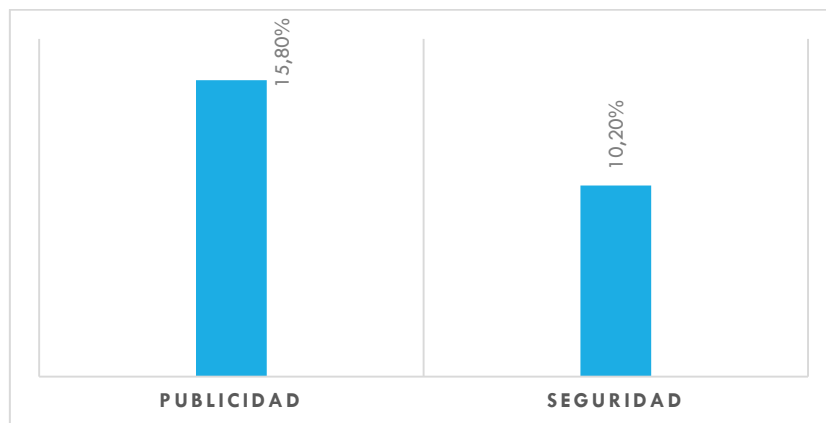


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.82. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

En Antioquia y Viejo Caldas el 26,0% recibe ayuda para promoción y difusión de los negocios de la siguiente forma:

Gráfico 44. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

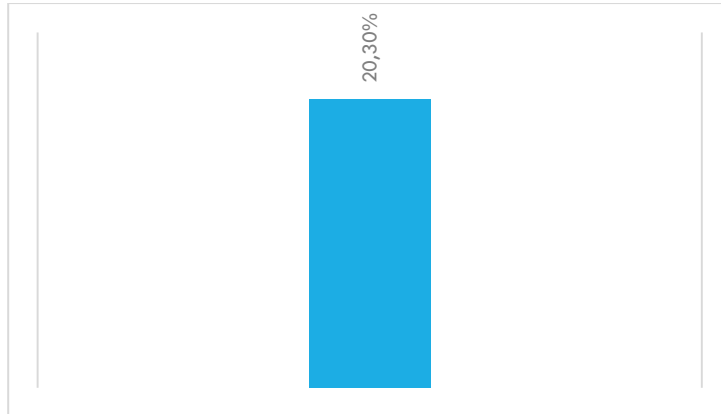


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.83. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?

En la Antioquia y Viejo Caldas un promedio de 20,3% participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional

Gráfico 45. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?

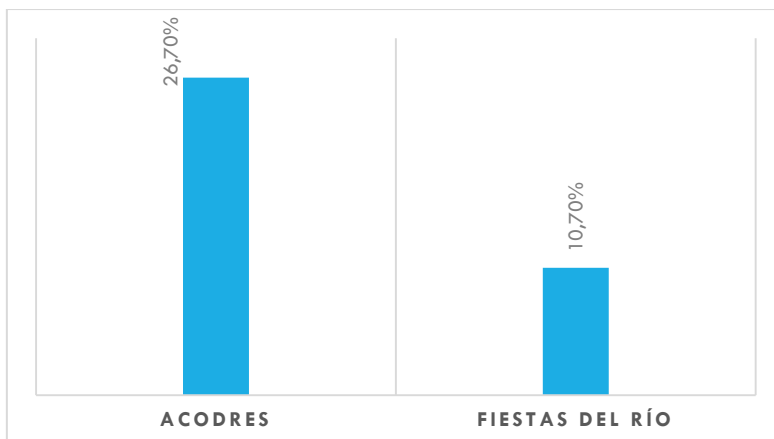


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.84. ¿En cuáles?

Los negocios de producción y servicio de alimentos de Antioquia y el Viejo Caldas participan en eventos masivos que involucren la gastronomía regional así:

Gráfico 46. ¿Cuáles?

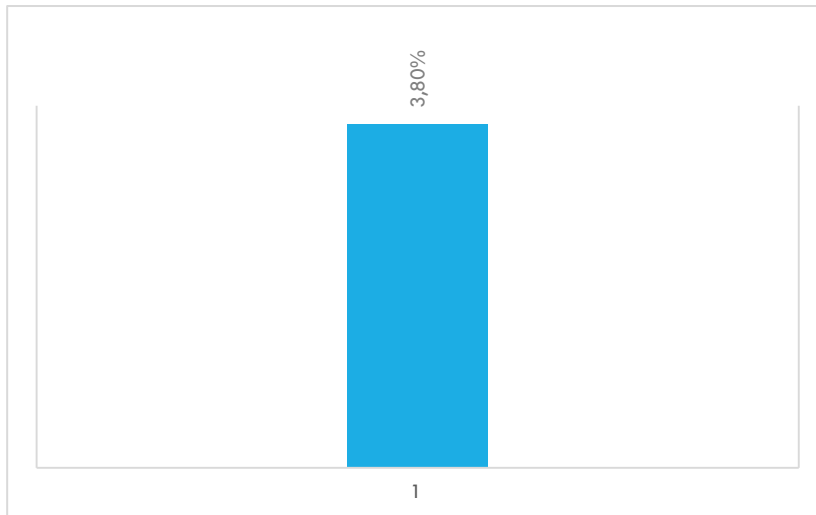


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.85. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

En Antioquia y el Viejo Caldas el 3,8% participa en iniciativas o proyectos de Rutas Gastronómicas.

Gráfico 47. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

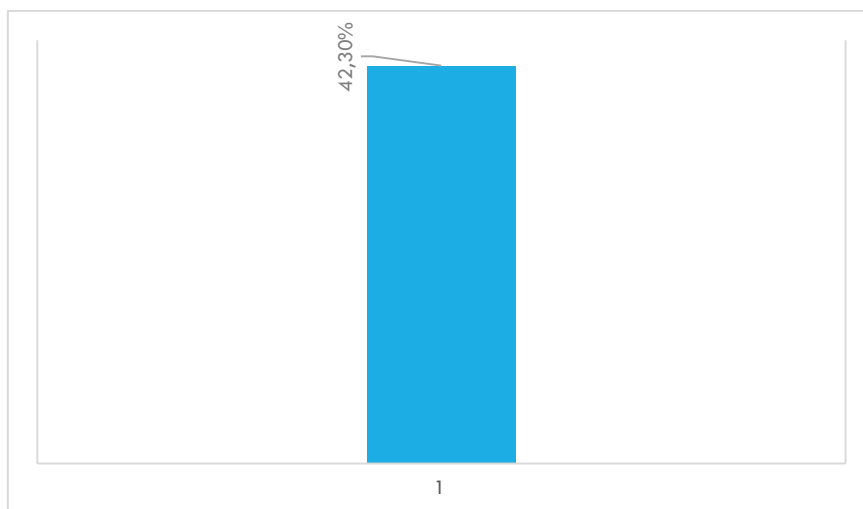


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.86. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?

En Antioquia y Viejo Caldas un promedio de 42,3% participa en programas que propendan por el medio ambiente

Gráfico 48. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?

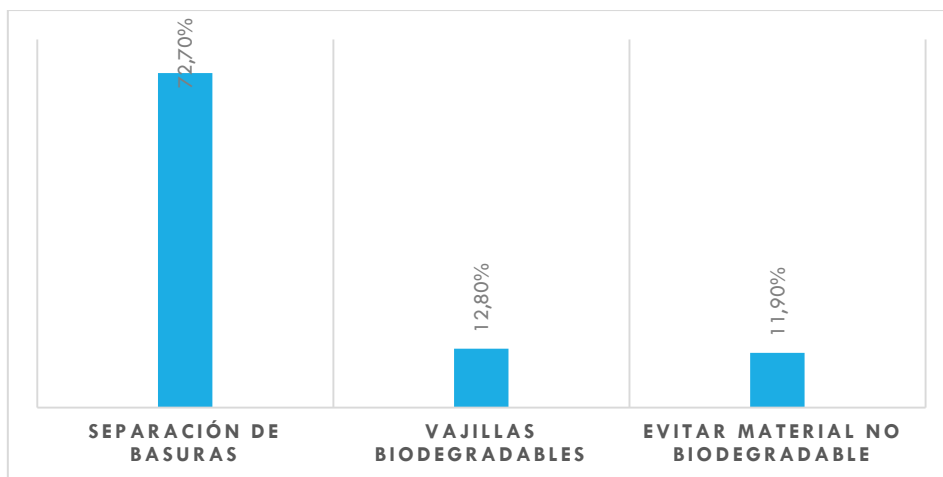


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.87. ¿En cuáles?

Los negocios de producción y servicio de alimentos participan en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente de la siguiente forma:

Gráfico 49. ¿ En cuáles?

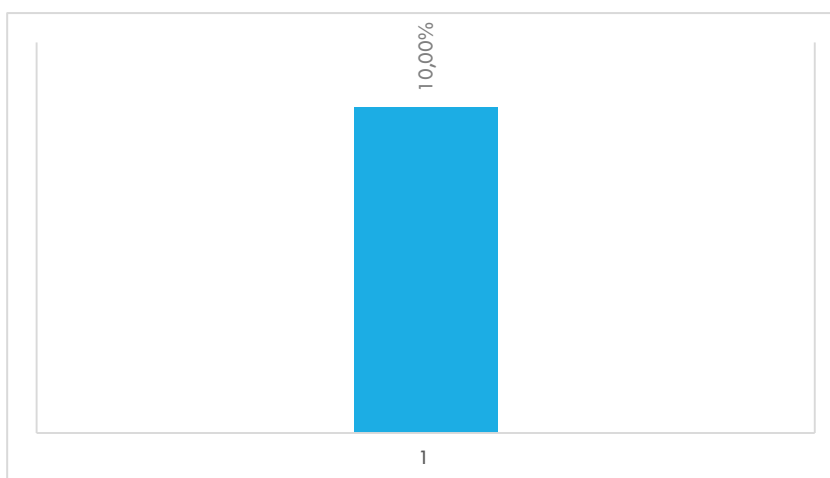


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.88. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?

En Antioquia y Viejo Caldas un promedio de 10,0% participa en eventos que incluyen producto gastronómico nacional

Gráfico 50. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?

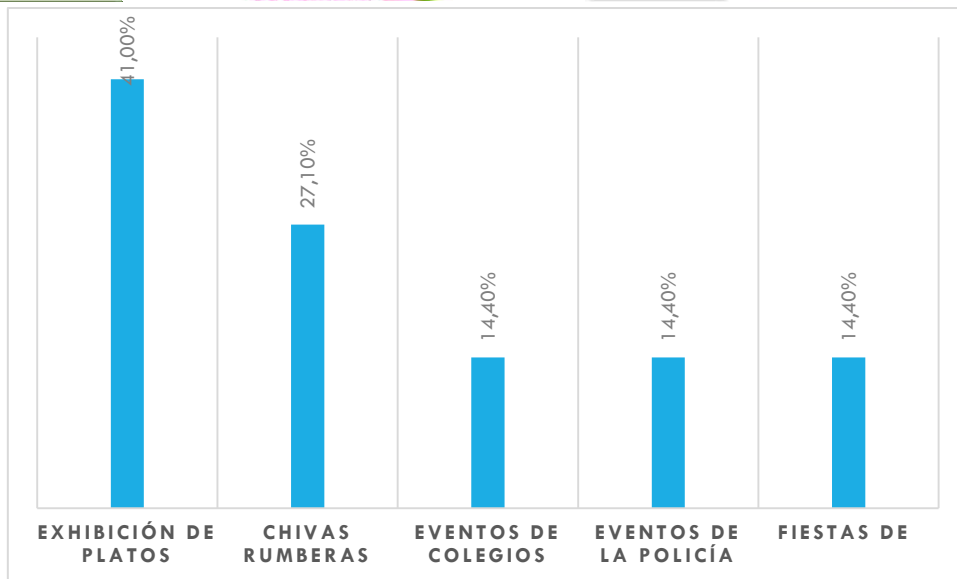


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.89. ¿En cuáles?

Antioquia y Viejo Caldas participan en los siguientes eventos que incluyen producto gastronómico nacional

Gráfico 51. ¿En cuáles?

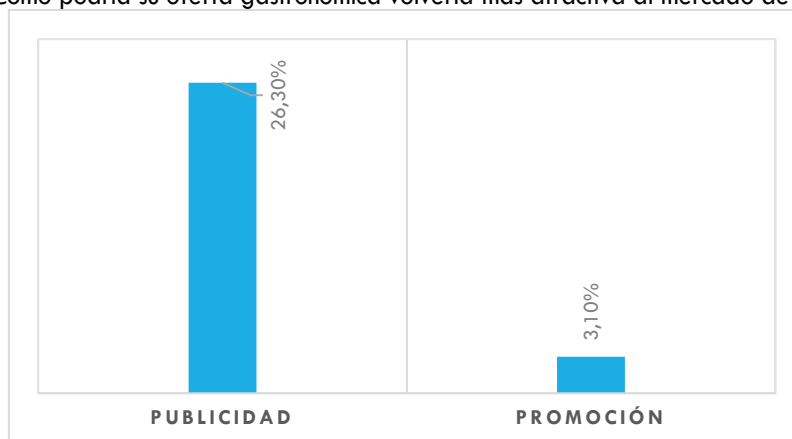


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.90. En su opinión ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

En Antioquia y Viejo Caldas consideran que para volver más atractiva la oferta gastronómica para el mercado de viajes y turismo se debe hacer:

Gráfico 52. ¿Cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

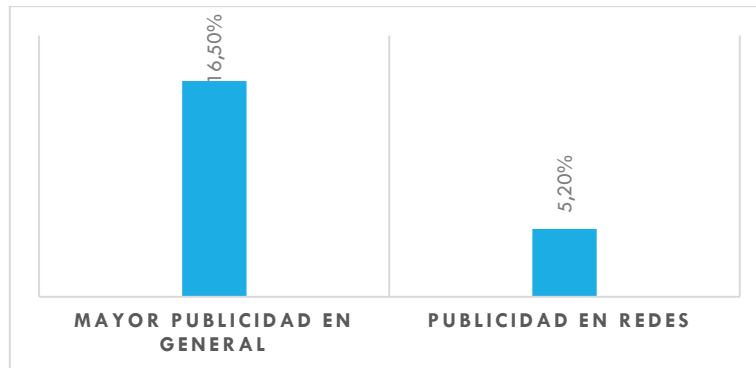


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.91. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico?

Para hacer que la oferta gastronómica se consolide como producto turístico en la Antioquia y Viejo Caldas se debe hacer:

Gráfico 53. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico?



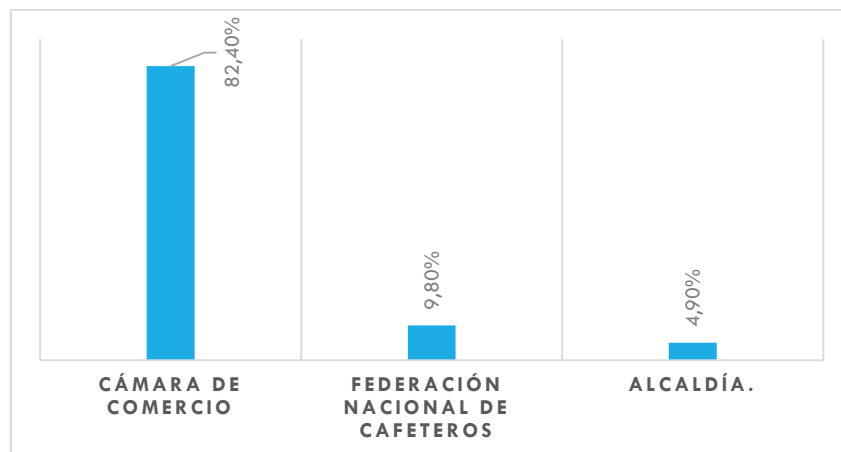
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.92. Reconocimiento y Certificación

3.5.93. Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada. ¿Cuál?

En Antioquia y Viejo Caldas los establecimientos gastronómicos que cuentan con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada se encuentran divididos así:

Gráfico 54. Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada ¿Cuál?

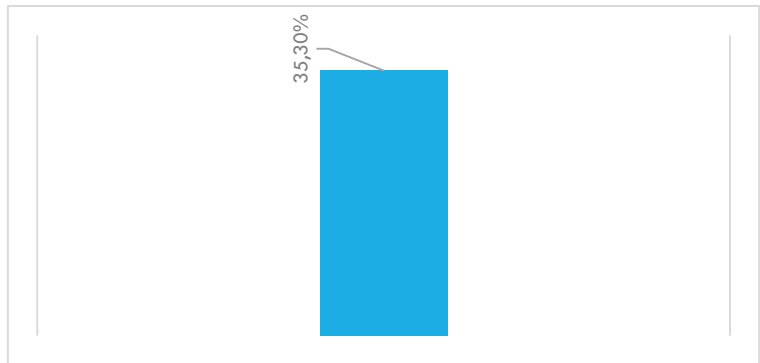


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016.

3.5.94. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

En Antioquia y Viejo Caldas un promedio del 35,3% ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales

Gráfico 55. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.95. ¿En cuáles?

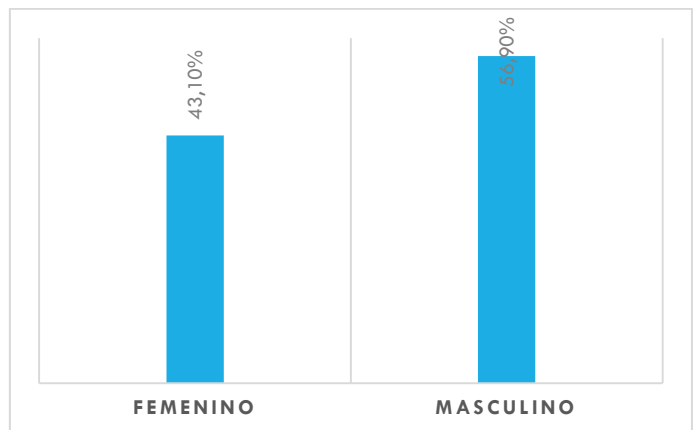
Las publicaciones especializadas nacionales o internacionales que han reconocido establecimientos gastronómicos en Antioquia y Viejo Caldas son:

3.5.96. Demografía

3.5.97. Registro Género

Los encuestados en Antioquia y Viejo Caldas estaban repartidos por género así:

Gráfico 56. Género

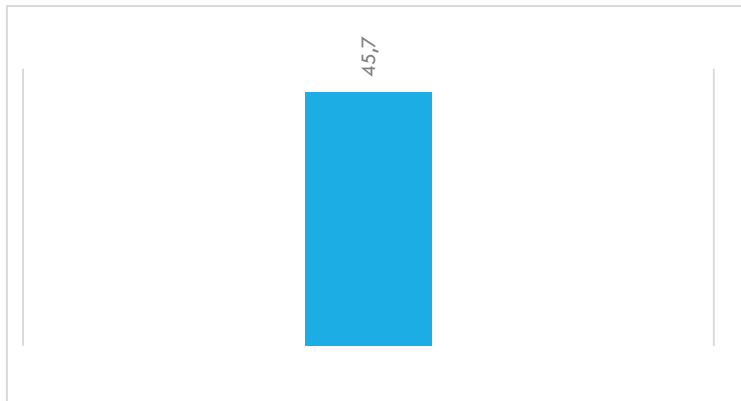


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.98. ¿Cuál es su edad actual?

La edad promedio de los encuestados en Antioquia y Viejo Caldas es de 45,7 años

Gráfico 57. ¿Cuál es su edad actual?

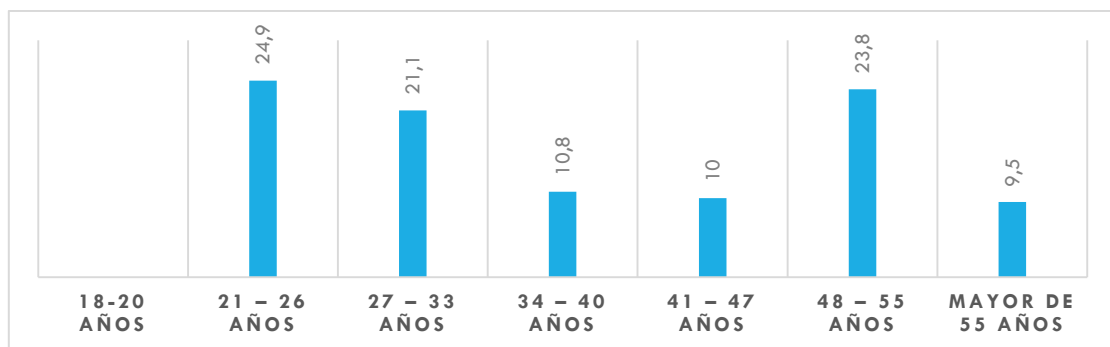


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.99. Rango Correspondiente

El rango de edad de los encuestados en Antioquia y Viejo Caldas está compuesto de la siguiente forma

Gráfico 58. Rango de edad de los encuestados

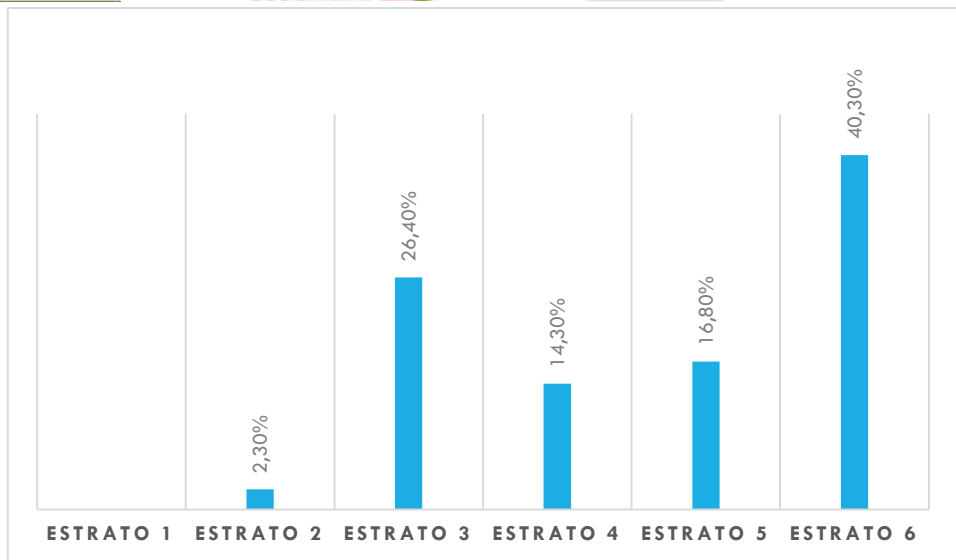


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.100. ¿A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?

El estrato social que atienden los restaurantes ubicados en zonas de interés turístico en la Región de Antioquia las personas encuestadas en Antioquia y Viejo Caldas está distribuido así:

Gráfico 59. ¿A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?

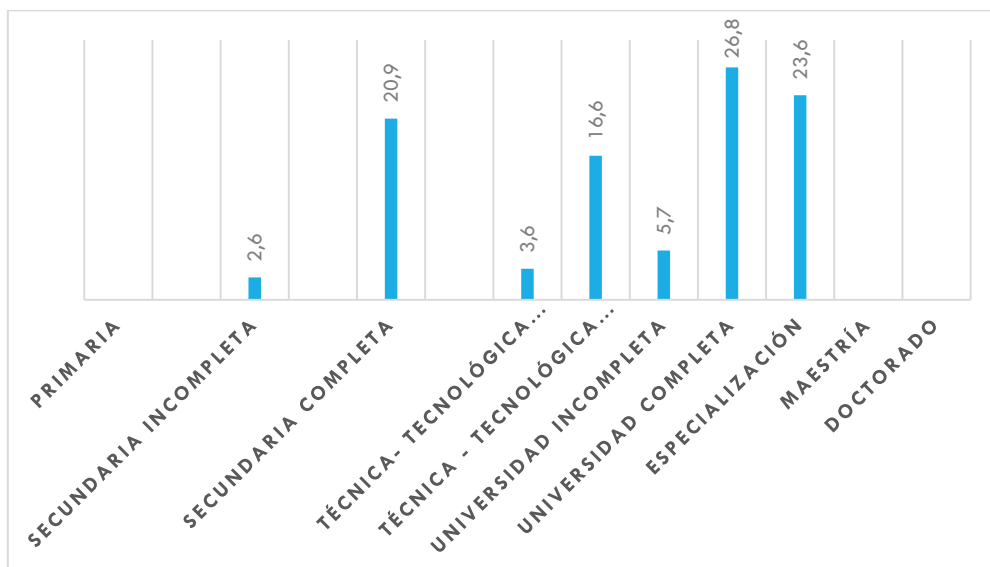


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.101. ¿Cuál es su nivel de estudios?

El nivel promedio de estudio de las personas encuestadas en Antioquia y Viejo Caldas es:

Gráfico 60. ¿Cuál es su nivel de estudios?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.102. Producto Gastronómico Altiplano Cundiboyacense

Se trata de una oferta consolidada durante los últimos veinte años, evidenciando la tradición turística de la región, en la alta demanda internacional, nacional y regional registrada en las encuestas; ello también explica el alto volumen en el servicio de desayunos como producto característico de esta región, en un entorno colonial, típico y autóctono, atendidos por personas empíricas en su gran mayoría, portadores de

la tradición gastronómica, en establecimientos con capacidad de puestos medianos, inferior a la media nacional.

Es evidente la presencia de los platos regionales en los menús ofrecidos, en la misma proporción que les son solicitados por sus clientes, por tratarse mayoritariamente de negocios tipo restaurante, la muestra no evidencio la gran oferta de tente en pie que siempre ha caracterizado la región; empanadas, arepas envueltos, almojábanas.etc. Por tratarse de una de las zonas agrícolas más importante del país se evidencia alto consumo del insumos de la región y por supuesto como es tradicional en economías locales, las tradicionales tiendas son la principal fuente de abastecimiento, seguido por las cooperativas y asociaciones de productores; entorno que genera una escala de precio final para sus productos muy por debajo de la media nacional; este resultado no obedece a ninguna estrategia previa; por el contrario obedece a la informalidad evidente en toda la cadena desde la producción de los insumos agrícolas, su comercialización hasta el producto final en el restaurante.

El incipiente uso en la región de las redes sociales, portales web y centrales de reservas evidencia oportunidades a corto y mediano plazo de mejora en sus comunicaciones de mercadeo y promoción, igualmente para facilitar su acceso a programas de capacitación que identifique mejor su propuesta con el entorno gastronómico local.

Buen número de los establecimientos de la región están reconocidos en cámaras de comercio, gremios y asociaciones locales; planes concertados entre estas instituciones son evidentes en una baja proporción, sin embargo, son actores con experiencia y con la estructura suficiente para acompañar a los empresarios, evaluar necesidades sectoriales y generar planes de acción para mejorar la propuesta de productos locales en los menús de los restaurantes de la región.

Es evidente el interés existente en los medios masivos de comunicación para promover los establecimientos con una oferta de producto reconocida; es una estrategia que se puede direccionar hacia el producto gastronómico de la región como producto reconocido.

3.5.103. Perfil Establecimientos.

3.5.104. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

Tabla 75. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

		Total	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
DUEÑO	% Col	18,3%	39,9%
ADMINISTRADOR	% Col	81,7%	60,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.105. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?

Tabla 76. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?

MESES	Media	79,1	185,4
-------	-------	------	-------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.106. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

Tabla 77. Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

MESES	Media	Total	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
		164,0	262,1

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 60.1% de los establecimientos encuestados en la región son operados por administradores diferentes a sus propietarios quienes en promedio están a cargo desde hace 185 meses esto es 15.5 años, indicador correlacionado con la antigüedad de los establecimientos de la región, 262 meses, esto es 21.8 años; evidenciando larga experiencia en el medio gastronómico.

3.5.107. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos?

Tabla 78. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos?

PUESTOS	Media	107,4	77,0
---------	-------	-------	------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.108. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta?

Tabla 79. Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta?

	Media	Total	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
CONSUMO DENTRO DEL PUNTO DE VENTA		80,8	84,3
CONSUMO PARA LLEVAR		19,2	15,7

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016.

La capacidad promedio, 77 puestos con modalidad de servicio a la mesa en un 99.7% y modalidad de bufet en un 4.2%, son las únicas opciones que se evidenciaron; el 84.3% de sus clientes consumen dentro del punto de venta

3.5.109. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

Tabla 80. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

TIPO DE NEGOCIO	%	Media	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
RESTAURANTE	% Col	82,7%	95,9%
PIZZERÍA	% Col	,7%	2,8%
HOTEL RESTAURANTE	% Col	,0%	,7%
AMBULANTE, QUÉ TIPO DE NEGOCIO AMBULANTE	% Col	4,1%	,3%
ASADERO	% Col	1,1%	,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 95.9% de sus establecimientos son restaurantes, adicionalmente el 2.8% son pizzería, el 0.7% son hotel restaurante y el 0.3% son asaderos.

3.5.110. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

Tabla 81. Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

PERFIL	Media	Total	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
VISITANTES NACIONALES	Media	20,8	34,0
VISITANTES DE LA REGIÓN	Media	18,5	30,1
RESIDENTES LOCALES*	Media	43,0	21,2
VISITANTES INTERNACIONALES	Media	17,7	14,8

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Son frecuentados en un 34% por visitantes nacionales, en un 30.1% por visitantes de la región, el 21.2% por residentes locales y el 14.8% por visitantes internacionales. Quiere decir que el 78.9% son visitantes; indicador muy superior a las demás regiones y a la media nacional.

3.5.111. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?

Tabla 82. Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?

PERSONAL	%	Total	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
COCINA	Media	4,6	2,6
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	Media	4,3	2,5
ADMINISTRACIÓN *	Media	1,8	1,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El número de personas que atienden estos establecimientos es proporcional al tamaño, horario y tipo de servicio, cuenta con el indicador más bajo en número de personas vinculadas en los grupos administrativo, de cocina y de comedor, con 6.6 personas por establecimiento, por debajo de la media nacional, 10.7 personas.

3.5.112. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

Tabla 83.Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

NIVEL	ESTUDIOS	%	Total	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	% Col	46,4%	6,7%
	BACHILLER	% Col	21,9%	55,1%
	TÉCNICO	% Col	12,9%	23,3%
	TECNÓLOGO	% Col	12,3%	14,9%
	POSGRADO	% Col	6,4%	0%
NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	BACHILLER	% Col	53,7%	91,7%
	TÉCNICO	% Col	20,6%	3,4%
	TECNÓLOGO	% Col	16,6%	3,3%
	UNIVERSITARIO	% Col	9,0%	1,6%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	BACHILLER	% Col	56,6%	82,9%
	TÉCNICO	% Col	25,0%	2,9%
	TECNÓLOGO	% Col	9,6%	2,0%
	UNIVERSITARIO	% Col	8,7%	12,1%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%

El nivel de educación de los administrativos es bachilleres en un 55.1%, técnico 23.3%, tecnólogo el 14.9%, y solo el 6.7% son universitarios. El grupo de cocina cuenta con la proporción más baja de técnicos y tecnólogos, 3.4% y 3.3% respectivamente. En el grupo de comedor es aún menor la proporción de técnicos y tecnólogos; es de resaltar que el 12.1% de este grupo lo conforman universitarios.

3.5.113. ¿Qué servicios ofrece?

Tabla 84. ¿Qué servicios ofrece?

SERVICIO	%	Total	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
ALMUERZO	% Col	87,8%	76,1%
DESAYUNO	% Col	37,4%	73,4%
EVENTOS	% Col	26,3%	26,4%
CENA	% Col	69,0%	25,6%
COMIDAS RÁPIDAS	% Col	3,4%	2,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El servicio de cena solo se presta en el 25.6% de los establecimientos entrevistados, el servicio de desayuno, por el contrario, se presta en un 73.4% de los establecimientos muy por encima de la media nacional 37.4%.

3.5.114. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

Tabla 85. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

DECORACIÓN	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
COLONIAL	% Col	1,7%	27,3%
TÍPICO Ó AUTÓCTONO	% Col	19,9%	21,5%
ORIGINAL	% Col	28,9%	17,8%
CLÁSICO	% Col	19,3%	11,4%
ELEGANTE	% Col	,7%	9,8%
MODERNO	% Col	19,5%	7,5%
INFORMAL	% Col	6,0%	3,8%
VITAGE	% Col	,1%	1,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Mayoritariamente, el 27.3% transmite en su decoración la imagen de un sitio colonial, el 21.5% como autóctono, el 17.8% como original, el 11.4% como clásico, el 9.8% como elegante, el 7.5% como moderno.

3.5.115. Su Establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso maneja?

Tabla 86. Su Establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso maneja?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
NINGUNO	% Col	44,9%	78,8%
MÚSICA EN VIVO	% Col	3,7%	9,9%
MÚSICA AMBIENTAL	% Col	40,9%	6,0%
CONCIERTOS	% Col	,3%	2,2%
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	% Col	3,2%	1,3%
TELEVISIÓN	% Col	1,8%	1,1%
BUENA ATENCIÓN / TRATO AMABLE	% Col	,0%	,3%
PERIFONEO	% Col	,0%	,2%
GALERÍAS	% Col	,4%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Adicional a la promesa básica de excelente producto gastronómico, como estrategia de venta se crean otras estrategias: 9.9% presentar espectáculos, 6% música ambiental, 2.2% televisión, 1.3% ofrece música en vivo, el 78.8% no utiliza ningún recurso adicional.

3.5.116. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?

Tabla 87. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?

ESTRATO	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
ESTRATO 4	% Col	25,9%	61,7%

ESTRATO 2	% Col	7,3%	21,4%
ESTRATO 1	% Col	1,6%	15,1%
ESTRATO 5	% Col	16,8%	1,2%
ESTRATO 3	% Col	27,9%	,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Como complemento al perfil de los establecimientos encuestados describimos el estrato a que pertenecen: el 61.7% estrato tres, el 21.4% estrato dos, el 15.1% estrato cuatro, el 1.2% estrato cinco.

3.5.117. Perfil producto ofrecido.

3.5.118. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?

Tabla 88. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?

PLATO	%	Media	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
GALLINA	% Col	2,6%	26,1%
TAMAL BOYACENSE	% Col	1,3%	21,1%
MOJARRA	% Col	3,3%	16,7%
BANDEJA PAISA	% Col	11,8%	16,0%
TRIVEGUNO	% Col	1,0%	16,0%
EJECUTIVO	% Col	,9%	12,0%
LENGUA EN SALSA	% Col	2,5%	11,0%
TRUCHA / RELLENA	% Col	1,8%	10,3%
SANCOCHO DE GALLINA	% Col	4,3%	10,3%
FALAFEL	% Col	1,2%	9,9%
CHURRASCO	% Col	,8%	9,9%
CERDITO BBQ	% Col	1,0%	9,9%
BANDEJA CON POLLO / FRIJOL	% Col	1,3%	9,8%
CARNE /RES /CERDO	% Col	7,7%	9,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El producto más ofrecido en establecimientos de esta zona es la gallina en el 26.1% de los establecimientos encuestados, el tamal boyacense en el 21.1% de los establecimientos, el triveguno es ofrecido en el 16%, el almuerzo ejecutivo en el 12%, el cerdito BBQ, la trucha rellena es el 10.3%, el falafel, y el churrasco se ofrecen en el 10% de los establecimientos, el 9.8% ofrecen bandeja con pollo.

3.5.119. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?

Tabla 89. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?

INSUMOS	%	Media	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
CARNES Y SALSAMENTARIAS	Media	22,7	49,9
FRUTAS - VERDURAS	Media	17,6	26,5

AVES Y CAZA*	Media	17,4	7,0
PESCADOS Y MARISCOS	Media	12,5	5,9
GASEOSAS	Media	8,4	4,1
LÁCTEOS	Media	6,2	2,4
EMPACADOS	Media	7,4	2,0
ENVASADOS	Media	5,7	1,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 49.9% de las carnes y embutidos y el 26.5% de las frutas y verduras, provienen de la región Cundiboyacense, solo el 7% de las aves y caza y el 5.9% son de la región, la proveeduría de lácteos, gaseosas, empacados y envasados provienen casi en su totalidad de otras regiones.

3.5.120. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría?

Tabla 90. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría?

			Total	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
PRIMERO EN IMPORTANCIA	TIENDAS	% Col	22,5%	48,2%
	AUTOABASTECIMIENTO	% Col	21,5%	8,2%
	DOMICILIOS	% Col	20,2%	5,5%
	PRODUCTORES LOCALES (COOPERATIVAS DE PESCADORES, ORGANIZACIONES CAMPESINAS, ETC)	% Col	13,6%	16,2%
	PLAZAS DE MERCADO	% Col	12,3%	7,5%
	GRANDES SUPERFICIES	% Col	9,4%	4,7%
	SUPERMERCADOS	% Col	,6%	9,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La proveeduría para los establecimientos encuestados mayoritariamente, el 48% se hace en tiendas, el 16.25 se hace con productores locales o cooperativas, el 9.8% en supermercados, el 8.2% por autoabastecimiento, el 7.5% en plazas de mercado, el 4.7% en grandes superficies. La proveeduría en tiendas destaca la importancia que mantiene la economía doméstica de la región.

3.5.121. ¿los productos que usted elabora son: productos terminados?

Tabla 91. ¿los productos que usted elabora son: productos terminados?

PRODUCTO TERMINADO	% Col	87,4%	55,4%
INSUMO	% Col	15,8%	46,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 55.4% de los establecimientos ofrecen productos terminados y el 46.5% producen insumos para otro producto final.

3.5.122. De las tradiciones gastronómicas

Tabla 92. De las tradiciones gastronómicas

De quien		Media	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	% Col	36,9%	36,2%
DE SU AUTORÍA	% Col	14,4%	34,4%
DE TRADICIÓN REGIONAL	% Col	12,5%	13,5%
DE LIBROS	% Col	13,7%	8,5%
DE TRADICIÓN FAMILIAR	% Col	10,7%	4,9%
DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	% Col	10,0%	2,6%
DE INTERNET	% Col	1,7%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Las recetas de su autoría, 34.4% en esta región son muy importantes en la conformación del menú, sumadas los establecimientos que recurren a la tradición familiar y tradición regional son el 18.4% de los establecimientos de la región.

3.5.123. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

Tabla 93. 5 preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región

Principales preparaciones Altiplano

PLATO	Media	Total	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
TAMAL BOYACENSE	% Col	4,1%	32,6%
PIQUETE DE GALLINA	% Col	2,0%	24,8%
GUIZO DE GALLINA CRIOLLA	% Col	1,4%	15,2%
SANCOCHO DE GALLINA	% Col	8,5%	15,1%
FRIJOLE / CAZUELA DE FRIJOLE	% Col	4,0%	15,1%
POLLO	% Col	1,5%	15,1%
VIUDO DE CAPAZ	% Col	1,0%	4,8%
VIUDO DE NICURO	% Col	,7%	3,8%
MOJARRA	% Col	5,2%	3,8%
CAPAZ FRITO	% Col	,3%	3,8%
CAZUELA DE BAGRE CON MARISCOS	% Col	,3%	3,8%
AJIACO	% Col	14,2%	3,4%
HAMBURGUESA CRIOLLA	% Col	,3%	3,4%
SOPA DE MAZORCA	% Col	,2%	3,4%
AHOGADO DE CASA	% Col	,3%	2,7%
COCIDO BOYACENSE	% Col	1,7%	2,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La oferta de platos regionales en los menús de los restaurantes de la región, a excepción del tamal y piquete de gallina se evidencia en menos del 16% de los establecimientos.

3.5.124. De la oferta de los establecimientos gastronómicos

Tabla 94. Platos regionales más solicitados en su establecimiento

PLATO TÍPICO	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
TAMAL BOYACENSE	% Col	1,3%	21,1%

CHULETA DE POLLO / PECHUGA DE POLLO	% Col	4,0%	18,2%
PIQUETE DE GALLINA	% Col	1,0%	16,2%
MOJARRA	% Col	3,5%	16,0%
BAGRE EN SALSA	% Col	1,0%	16,0%
TRIVEGONO	% Col	1,0%	16,0%
SOPAS / UNIVERSAL / CAMPESINAS	% Col	4,5%	14,5%
BANDEJA PAISA	% Col	8,4%	11,2%
POLLO	% Col	3,9%	11,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Tabla 95. Bebidas más solicitados en su establecimiento

BEBIDA	%	TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
LIMONADA NATURAL	% Col	27,6%	55,7%
JUGOS NATURALES	% Col	31,1%	54,6%
GASEOSAS	% Col	33,3%	46,5%
NO OFREZCO BEBIDAS DE LA REGIÓN	% Col	24,6%	23,7%
CERVEZA	% Col	15,1%	20,6%
AGUA	% Col	7,7%	15,6%
JUGOS	% Col	7,3%	7,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Tabla 96. Rango de precios promedio

Gasto promedio por persona en establecimientos: \$31.320

Rango	%	TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
ENTRE \$15 MIL Y \$30 MIL	% Col	52,1%	53,2%
MENOS DE \$15.000	% Col	19,2%	43,9%
ENTRE \$31 MIL Y \$ 45 MIL	% Col	18,9%	2,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.125. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

Tabla 97. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

	TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
Media*	29.538,1	14.795,0

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.126. ¿Cuenta con carta o menú clasificado para cada tipo de producto?

Tabla 98. ¿Cuenta con carta o menú clasificado para cada tipo de producto?

	Total	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
SI	% Col 83,4%	67%
NO	% Col 16,6%	33%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Más de la mitad de los establecimientos encuestados cuenta con una carta.

3.5.127. De la promoción y mercadeo

3.5.128.. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

Tabla 99. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	% Col	55,0%	89,3%
REDES SOCIALES	% Col	55,0%	56,1%
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	% Col	38,5%	53,5%
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	% Col	38,9%	17,9%
CENTRAL DE RESERVAS	% Col	12,3%	16,8%
CORREO ELECTRÓNICO	% Col	12,5%	7,6%
RADIO	% Col	26,4%	6,2%
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	% Col	20,4%	5,5%
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	% Col	13,1%	5,5%
REVISTAS	% Col	16,8%	3,6%
PERIÓDICOS	% Col	24,6%	3,6%
VOLANTES	% Col	2,3%	1,9%
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	% Col	14,8%	1,4%
TELEVISIÓN	% Col	19,0%	1,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 18% de los encuestados en esta región cuentan con portales y páginas en la red, el 56% en las redes sociales y solo el 5.5% están en los sitios de rating.

3.5.129. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

Tabla 100. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
PERIÓDICOS	Media	4,3	4,9
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	Media	4,6	4,7
REVISTAS	Media	4,3	4,6
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	Media	4,6	4,5
CORREO ELECTRÓNICO	Media	4,1	4,4
CENTRAL DE RESERVAS	Media	4,3	4,3
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	Media	4,4	4,2
TELEVISIÓN*	Media	4,3	4,2
RADIO	Media	4,2	4,2
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	Media	4,2	4,1
REDES SOCIALES	Media	4,4	4,0
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	Media	4,1	3,8

APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	Media	4,2	3,2
--	-------	-----	-----

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Para los establecimientos de la región encuestados son importantes todos los medios para su promoción.

3.5.130. ¿Cómo conoce sus clientes?

Tabla 101. ¿Cómo conoce sus clientes?

FUENTE	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
NO LOS CONOCE	% Col	52,4%	45,6%
PORQUE SIEMPRE ACOSTUMBRAN A VOLVER	% Col	2,2%	25,3%
PORTAL WEB	% Col	12,7%	21,1%
BASE DE DATOS PROPIA	% Col	23,4%	4,2%
VOZ A VOZ	% Col	4,3%	3,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Solo el 4.2% de los establecimientos cuenta con base de datos propia, el 45.6% de estos no conoce a sus clientes.

3.5.131. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

Tabla 102. Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

ENTIDADES	%	TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
CAPACITACIÓN	% Col	15,6%	47,8%
NINGUNO	% Col	62,2%	41,7%
FERIAS	% Col	,6%	9,9%
PUBLICIDAD	% Col	14,3%	,5%
ASISTENCIA A EVENTOS	% Col	6,0%	,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es importante la ayuda recibida en capacitación por parte de las entidades territoriales, el 41.7% no ha recibido ninguna ayuda, la ayuda para participación en ferias es el 9.9%, para asistir a eventos y para publicidad la ayuda es cercana a cero.

3.5.132. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

Tabla 103. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

SI	% Col	12,7%	12,6%
NO	% Col	87,3%	87,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.133. ¿Cuáles eventos?

Tabla 104. ¿Cuáles eventos?

EVENTOS	%	TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
FERIA HIPÓDROMO	% Col	4,7%	78,3%

FERIA GASTRONÓMICA EN CARTAGENA	% Col	8,8%	19,3%
NO RECUERDA	% Col	4,8%	2,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La bajísima participación en eventos se evidencia en el reducido número de eventos en la región.

3.5.134. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 105. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

		TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
SI	% Col	15,8%	10,3%
NO	% Col	84,2%	89,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.135. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

Tabla 106. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

SI	% Col	14,0%	5,6%
NO	% Col	86,0%	94,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Las rutas gastronómicas se evidencian incipientemente, muy por debajo de la media nacional.

3.5.136. ¿Participa en programa e iniciativa que propendan por el medio ambiente?

Tabla 107. ¿Participa en programa e iniciativa que propendan por el medio ambiente?

SI	% Col	21,6%	15,5%
NO	% Col	78,4%	84,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.137. ¿En cuáles?

Tabla 108. ¿En cuáles?

INICIATIVAS	%	TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
SEPARACIÓN DE BASURAS (RECICLAJE)	% Col	23,2%	63,8%
RECICLAJE DE PLÁSTICO	% Col	9,4%	41,4%
BOMBEROS, RECICLAJE QUE COMPRA LA ALCALDÍA	% Col	,6%	14,4%
CONTROL Y SEPARACIÓN DE AGUAS MASAS CON GRASA (LAVAZAS, DESECHOS DE COMIDAS)	% Col	23,5%	13,1%
EXTRACTORES DE OLOR	% Col	,6%	13,1%
CONFERENCIAS / CHARLAS	% Col	,4%	8,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Solo el 15.5% de los establecimientos de la región evidenciaron participar en programas de conservación del medio ambiente y en su mayoría lo hacen por el tema de separación en la fuente.

3.5.138. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

Tabla 109. Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional

		TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
SI	% Col	8,3%	13,0%
NO	% Col	91,7%	87,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.139. ¿En Cuáles?

Tabla 110. En Cuáles?

EVENTOS	%	TOTAL	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
FERIA HIPÓDROMO	% Col	7,1%	76,0%
EVENTOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO	% Col	1,8%	18,8%
EVENTO ANUAL FESTIVAL DE MUESTRAS GASTRONÓMICAS	% Col	2,2%	5,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Solo el 13% participa en eventos culturales en un solo evento, feria del hipódromo, el festival de muestras gastronómicas se evidencio en el 5.2% de los encuestados.

3.5.140. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

Tabla 111. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
MÁS PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	20,7%	29,1%
POR MEDIO DE FOLLETOS / VOLANTES	% Col	2,6%	16,0%
HACER PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE VIAJE	% Col	6,2%	13,9%
PROMOVER EL NEGOCIO POR REDES SOCIALES / INTERNET / PÁGINAS WEB	% Col	8,2%	9,9%
BUENA ATENCIÓN / AMABLE	% Col	5,9%	9,4%
BUEN SERVICIO / CALIDAD	% Col	3,4%	7,7%
POR MEDIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO NOS DEN A CONOCER	% Col	,4%	6,2%
POR MEDIO DE VALLAS / PANCARTA	% Col	,5%	3,1%
CON MUCHOS MÁS PROMOCIONES NUESTROS PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN	% Col	10,8%	2,9%
AMPLIANDO LA INFRAESTRUCTURA DEL RESTAURANTE	% Col	,3%	2,2%
PUBLICIDAD MASIVA EN TV, RADIO ETC.	% Col	1,6%	1,9%
NO SABE / NO RESPONDE	% Col	3,8%	1,8%
REALIZAR PERIFONEO	% Col	,1%	1,5%
MANTENIENDO DESCUENTOS DEL 10% DE OFICINAS DE TURISMO Y HOTELES	% Col	,1%	1,1%
MÁS PROMOCIONES EN GENERAL	% Col	3,7%	1,0%

APOYO DE LA ALCALDÍA / ENTES GUBERNAMENTALES	% Col	1,5%	,3%
MÁS VARIEDAD EN LOS PLATOS TÍPICO DE LA REGIÓN	% Col	,7%	,2%
CONTAR CON TARJETAS DE PRESENTACIÓN	% Col	,6%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Ningún establecimiento encuestado considera mejorar su propuesta gastronómica como estrategia posible para volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo.

3.5.141. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

Tabla 112. ¿ Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

ACTIVIDADES	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDI BOYACENSE
INCLUIR EL MENÚ DEL RESTAURANTE EN LOS MAPAS DE RUTAS GASTRONÓMICAS	% Col	3,1%	21,1%
MÁS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES / PÁGINAS WEB / PORTALES	% Col	11,7%	19,4%
MAYOR PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	19,5%	16,9%
PARTICIPAR EN LOS EVENTOS GASTRONÓMICOS QUE REALIZA LA ALCALDÍA	% Col	,9%	9,9%
NINGUNA	% Col	3,7%	6,2%
QUE CÁMARA DE COMERCIO SIGA INCENTIVANDO LA GASTRONOMÍA	% Col	,4%	6,2%
NO SABE	% Col	5,6%	5,1%
QUE LAS ALCALDÍAS SE UNAN CON CÁMARA DE COMERCIO PARA HACER PROMOCIÓN	% Col	,3%	4,4%
PUBLICIDAD VOZ A VOZ	% Col	,9%	2,2%
MEJOR POSICIONAMIENTO DEL LUGAR/ RECONOCIMIENTO DE LOS RESTAURANTES	% Col	,4%	2,2%
OFRECIENDO PLATOS A BAJOS COSTOS	% Col	2,8%	2,0%
MANEJAR PLATOS INTERNACIONALES	% Col	,1%	1,2%
REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADEO	% Col	,1%	1,1%
PROMOCIONAR LA GASTRONOMÍA COLOMBIANA	% Col	,6%	1,0%
LOS PRODUCTOS PREPARADOS SEAN DE LA REGIÓN	% Col	3,6%	1,0%
TENER PLATOS ÚNICOS QUE IDENTIFIQUEN AL NEGOCIO	% Col	,2%	,8%
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	% Col	,1%	,7%
REALIZAR EVENTOS POR PARTE DE LA ALCALDÍA	% Col	1,4%	,3%
ESTAR INSCRITOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES	% Col	,2%	,3%
PUBLICIDAD EN RADIO	% Col	,4%	,2%
PUBLICIDAD POR VOLANTES / TARJETAS / ALMANAQUES	% Col	1,0%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Mapas de rutas gastronómicas, publicidad en redes sociales, más participación en eventos gastronómicos promovidos por alcaldía y cámara de comercio, son las actividades que se proponen para consolidar su actividad como producto turístico.

3.5.142. Certificaciones y reconocimientos a productos

3.5.143. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

Tabla 113. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

		Total	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
SI	% Col	35%	70%
NO	% Col	65%	30%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.144. ¿Cuál?

Tabla 114. ¿Cuál?

ESTABLECIMIENTO	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
CÁMARA DE COMERCIO	% Col	39%	58%
COTELCO	% Col	4%	30%
DIAN	% Col	1%	9%
REVISTAS	% Col	4%	2%
NO RECUERDA	% Col	5%	1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 70% de los encuestados han recibido reconocimiento en su mayoría por parte de la cámara de comercio local y en segundo lugar por parte de la asociación de hoteles de la región, Cotelco.

3.5.145. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 115. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
SI	% Col	2%	10%
NO	% Col	84%	90%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.146. ¿Cuáles?

Tabla 116. ¿Cuáles?

	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
EN TELEVISIÓN CARACOL INTERNACIONAL, EL MUNDO AL VUELO	% Col	1%	24%
REVISTA SEMANA	% Col	9%	22%
PERIÓDICOS REGIONALES	% Col	7%	20%
SOHO	% Col	1%	11%
LA RUTA ALTERNA DE BOYACÁ (VIDEO EN YOUTUBE)	% Col	0%	11%
NO RECUERDA	% Col	5%	10%
TELEVISIÓN	% Col	1%	3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 10% de los encuestados ha sido reconocido por varios medios de comunicación nacionales, ello evidencia el interés de estos por temas gastronómicos de la región.

3.5.147. Demográficos

Tabla 117. ¿Género?

GENERO		Total	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
MASCULINO	% Col	53,0%	36,3%
FEMENINO	% Col	47,0%	63,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.148. ¿Cuál es su edad actual?

Tabla 118. ¿Edad?

	Total	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
Media	38,5	47,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.149. Rango correspondiente

Tabla 119. ¿Edad?

EDAD	%	Total	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
MAYOR DE 55 AÑOS	% Col	11,4%	38,2%
ENTRE 18 A 20 AÑOS	% Col	2,9%	16,2%
ENTRE 34 A 40 AÑOS	% Col	26,2%	14,6%
ENTRE 41 A 47 AÑOS	% Col	10,4%	12,2%
ENTRE 48 A 55 AÑOS	% Col	13,2%	11,7%
ENTRE 27 A 33 AÑOS	% Col	19,2%	5,8%
ENTRE 21 A 26 AÑOS	% Col	16,8%	1,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.150. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 120. ¿Nivel de estudios?

NIVEL	%	MEDIA	ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE
SECUNDARIA COMPLETA	% Col	17,6%	43,0%
SECUNDARIA INCOMPLETA	% Col	3,4%	25,5%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA COMPLETA	% Col	19,1%	12,1%
UNIVERSIDAD COMPLETA	% Col	39,4%	10,0%
PRIMARIA INCOMPLETA	% Col	,4%	6,2%
PRIMARIA COMPLETA	% Col	,9%	2,8%
NO RESPONDE	% Col	1,4%	,3%
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	% Col	6,4%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.151.Producto gastronómico Bogotá y área de influencia

Como gran centro socio-económico del país, siempre se ha caracterizado por una importante oferta gastronómica, tradicionalmente conformada por establecimientos con oferta de comidas provenientes de tradiciones culinarias internacionales, cuyos portadores han sido migrantes procedentes de España, Italia, Francia, China, Perú, México, Argentina, etc. Ello explica en parte la gran proliferación de establecimientos con una propuesta de este tipo de menú foráneo, por supuesto con una buena dosis de insumos locales, determinando la bajísima presencia de platos locales como el ajiaco en los menús de los restaurantes encuestados; la ubicación geográfica de la ciudad; lejana de los mares tropicales y su altura sobre el nivel del mar; rodeada de productivas tierras con vocación agrícola, pecuaria, porcina, lechera y aviar, facilitó consolidar en los últimos treinta años la gran oferta de establecimientos con una propuesta de gastronomía urbana, con establecimientos gastronómicos que, durante este periodo, se convirtieron en las grandes cadenas de restaurantes de comida casual que dominan el mercado de plazoletas de comida en centros comerciales de la ciudad y del país.

Sin embargo, hoy día este mismo entorno agrícola y pecuario de la sabana de Bogotá permite a las nuevas generaciones de chefs y empresarios de la gastronomía de la sabana de Bogotá involucra poco a poco los productos de la región; esta nueva demanda ha requerido más variedad de insumos agrícolas con un mejor soporte técnico y comercialización diferente; en su mayoría el proveedor entrega directamente en el restaurante o el empresario está recurriendo al auto abastecimiento buscando productos saludables, ancestrales o de carácter local.

A falta de escuelas de la alta gastronomía para el ejercicio de una culinaria profesional a cambio de un excesivo número de escuelas tecnológicas en la región; La aparición en la ciudad de establecimientos gastronómicos dirigidos por chefs provenientes de las academias internacionales para profesionales de la moderna gastronomía, con experiencias culinarias en prestigiosos establecimientos con altos índices de calidad gastronómica, están aportando y consolidando un pequeño pero interesante grupo de profesionales que pueden ser la nueva generación de cocineros con capacidades técnicas para investigar, rescatar, retomar, actualizar productos procesos y recetas; así como para innovar y hacer nuevas propuestas con nuestros productos locales.

La tendencia y aceptación de la gran demanda gastronómica de la ciudad por establecimientos y productos de mejor calidad gastronómica; más saludable que se identifiquen con lo local y que en lo posible involucren sostenibilidad o un aporte social a la comunidad, paulatinamente se está manifestando en el menú de los establecimientos gastronómicos de la ciudad.

Para los establecimientos de la región la experiencia personal y la recomendaciones entre amigos y las redes sociales, son los medios más importantes para la promoción de sus establecimientos; ello implica el constante esfuerzo para cumplir constantemente con la premisa básica de compromiso con el cliente; a pesar de que el 52% afirma no conocer sus clientes, las herramientas tecnológicas como redes sociales, portales y bases de datos propias están entre las herramientas utilizadas minoritariamente. Sin embargo, es muy numerosa la presencia de establecimientos de la región registrados en las guías internacionales del turismo con buenos indicadores en sus calificaciones y con evaluación favorable por parte de sus visitantes.

Son evidentes los artículos de periodistas nacionales e internacionales que han registrado constantes aperturas de nuevos establecimientos en la región; algunos de procedencia foránea, otros, en menor proporción con origen e inspiración en las regiones colombianas, pero todos con un gran énfasis en la búsqueda y consumo del producto local. Sin duda la actual oferta gastronómica de la ciudad y su área de influencia es acorde con el carácter cosmopolita que las migraciones y el turismo han otorgado a las grandes ciudades del mundo.

3.5.152. Perfil Establecimientos.

3.5.153. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

Tabla 121. ¿ Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

		Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
DUÑO	% Col	18,3%	14,4%
ADMINISTRADOR	% Col	81,7%	85,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.154. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?

Tabla 122. ¿ Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

MESES	Media	79,1	29,5
-------	-------	------	------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.155. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

Tabla 123. ¿ Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

		Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
MESES	Media	164,0	94,3

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 85.6% de los establecimientos encuestados en esta región son operados por administradores que en promedio tienen 29.5 meses como encargados del negocio, esto es 2.4 años siendo el promedio más bajo del país; la antigüedad de los establecimientos es de 94.3 meses esto es 7.85 años, muy inferior a la media nacional 14.3 años.

3.5.156. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

Tabla 124. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

TIPO DE NEGOCIO	%	Media	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
RESTAURANTE	% Col	82,7%	81,1%
PUNTO EN PLAZOLETA DE COMIDAS	% Col	4,4%	9,5%
CAFÉ	% Col	1,9%	3,9%
AMBULANTE, QUÉ TIPO DE NEGOCIO AMBULANTE	% Col	4,1%	3,6%
COMIDA RÁPIDA	% Col	,8%	,9%
PASTELERÍA	% Col	,1%	,4%
ASADERO	% Col	1,1%	,4%
HELADERÍA	% Col	,3%	,2%
PIZZERÍA	% Col	,7%	,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En su mayoría son establecimientos tipo restaurante en un 81.1%, el 9.5% son restaurantes de plazoleta, el 3,9% son establecimientos de café, el 3.3% son establecimientos ambulantes, el 0.9% son comida rápida, el 0.4 son asaderos, el mismo porcentaje son pastelerías.

3.5.157. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

Tabla 125. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

PERFIL	Media	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
VISITANTES NACIONALES	Media	20,8	20,0
VISITANTES DE LA REGIÓN	Media	18,5	19,2
RESIDENTES LOCALES*	Media	43,0	40,8
VISITANTES INTERNACIONALES	Media	17,7	19,9

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Son visitados en un 40.8 % por residentes locales, el 20% por visitantes nacionales, el 19.9% por visitantes internacionales, y el 19.2% por visitantes de la región. Esto significa que un 59.1% son visitantes no locales.

3.5.158. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

Tabla 126. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

SI	% Col	40,3%	49,1%
NO	% Col	59,7%	50,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 49.1% de los establecimientos cuenta con sucursales dentro o fuera de la región.

3.5.159. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubierto?

Tabla 127. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

PUESTOS	Media	107,4	95,5
---------	-------	-------	------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La capacidad de acuerdo con el número de sillas es de 95.5 puestos o sillas.

3.5.160. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta?

Tabla 128. ¿ Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta?

		Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
CONSUMO DENTRO DEL PUNTO DE VENTA	Media	80,8	81,7
CONSUMO PARA LLEVAR	Media	19,2	18,3

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 81.7% de los clientes consume dentro del punto de venta.

3.5.161. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

Tabla 129. ¿ Qué modalidad de servicio ofrece?

MODALIDAD		Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
A LA MESA	% Col	81,5%	66,0%
SERVICIO A LA MANO*	% Col	8,4%	39,4%
AUTOSERVICIO *	% Col	19,9%	12,7%
BUFET	% Col	3,9%	3,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 66% ofrece servicio a la mesa, el 34.9% son autoservicio, el 12.7% presta servicio a la mano y el 3% presta servicio de bufet.

*SERVICIO A LA MANO

Se caracteriza porque el cliente recibe las comidas, de pie, en un mostrador

*AUTOSERVICIO

Funciona según el principio de servirse uno mismo, tomando una bandeja y cubiertos, se dirige a un mostrador donde aparece gran variedad de alimentos fríos o calientes.

3.5.162. ¿Qué servicios ofrece?

Tabla 130. ¿ Qué servicios ofrece?

SERVICIO	%	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
ALMUERZO	% Col	87,8%	90,5%
CENA	% Col	69,0%	62,3%
DESAYUNO	% Col	37,4%	20,1%
EVENTOS	% Col	26,3%	13,0%

ENTRE COMIDAS / REFRIGERIOS	% Col	2,6%	4,7%
COMIDAS RÁPIDAS	% Col	3,4%	2,0%
VENTA DE SNACK / GALGUERÍAS	% Col	,6%	1,9%
POSTRES / TORTAS	% Col	,5%	,6%
PIZZA	% Col	,1%	,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 90.5% presta servicio de almuerzo, el 62.3% servicio de cena el 20.1% servicio de desayuno, el 13% presta servicio de eventos, el 4.7% de los establecimientos ofrece entre comidas, el 1.9% servicio de snack.

3.5.163. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?

Tabla 131. ¿ Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?

PERSONAL	%	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
COCINA	Media	4,6	3,7
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	Media	4,3	3,1
ADMINISTRACIÓN *	Media	1,8	1,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Acorde con el tamaño de establecimiento, el horario y el tipo de establecimiento es el número de personas vinculadas al establecimiento, 8.2 personas en esta región, por debajo de la media nacional, 10.7 personas.

3.5.164. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados?

Tabla 132. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados?

NIVEL	ESTUDIOS	%	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	% Col	46,4%	37,6%
	BACHILLER	% Col	21,9%	22,5%
	TÉCNICO	% Col	12,9%	14,4%
	TECNÓLOGO	% Col	12,3%	15,5%
	POSGRADO	% Col	6,4%	10,0%
NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	BACHILLER	% Col	53,7%	52,7%
	TÉCNICO	% Col	20,6%	21,8%
	TECNÓLOGO	% Col	16,6%	8,5%
	UNIVERSITARIO	% Col	9,0%	16,7%
	POSGRADO	% Col	,1%	,4%
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	BACHILLER	% Col	56,6%	65,7%
	TÉCNICO	% Col	25,0%	23,0%
	TECNÓLOGO	% Col	9,6%	2,7%
	UNIVERSITARIO	% Col	8,7%	8,2%
	POSGRADO	% Col	,1%	,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El personal administrativo es mayoritariamente universitario en un 37.6%, seguido por bachilleres en un 22.5%, tecnólogo 15.5% y técnicos en un 14.4%. E grupo de cocina lo conforman mayoritariamente 52.75 los bachilleres, el 21.8% técnicos, el 16.7% universitarios, el 8.5% tecnólogos. El grupo de servicio de comedor es mayoritariamente bachiller 65.7%, 23% técnico, 8.2% universitario, 2.7% tecnólogo.

3.5.165 ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

Tabla 133. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

DECORACION	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
MODERNO	% Col	19,5%	37,1%
CLÁSICO	% Col	19,3%	30,4%
ORIGINAL	% Col	28,9%	14,5%
TÍPICO Ó AUTÓCTONO	% Col	19,9%	11,1%
INFORMAL	% Col	6,0%	4,7%
DE VANGUARDIA	% Col	2,6%	1,2%
CAMPESTRE	% Col	,6%	1,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 37% de los establecimientos encuestados en esta región transmiten imagen de moderno según su decoración, el 30% como establecimiento clásico, el 14.4% como original, El 11.5% como típico o autóctono, el 4.7% como informal y solo el 1.2% como de vanguardia, el 1.1% son campestres.

3.5. 166.Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso usa?

Tabla 134. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso usa?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
NINGUNO	% Col	44,9%	43,2%
MÚSICA EN VIVO	% Col	3,7%	1,2%
MÚSICA AMBIENTAL	% Col	40,9%	48,0%
CONCIERTOS	% Col	,3%	,7%
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	% Col	3,2%	,8%
TELEVISIÓN	% Col	1,8%	,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Como estrategias adicionales de venta utilizan los siguientes recursos adicionales: música ambiental en un 48%, el 2.8% presenta revista musical, el 1.2% presenta espectáculos, el 1.1% tiene estrategia en redes sociales. El 43.2% no cuenta con ninguna estrategia adicional.

3.5.167. A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?

Tabla 135. A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento

ESTRATO	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
ESTRATO 4	% Col	25,9%	28,6%
ESTRATO 3	% Col	27,9%	27,9%
ESTRATO 6	% Col	20,4%	18,8%
ESTRATO 5	% Col	16,8%	13,9%
ESTRATO 2	% Col	7,3%	10,5%
ESTRATO 1	% Col	1,6%	,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Con el fin de complementar el perfil de los establecimientos encuestado describimos el estrato socio económico al que pertenecen según factura de energía: el 28.6% son estrato cuatro, el 27.9% son estrato tres, el 18.8% son estrato seis, el 13.9% son estrato cinco, el 10.5% son estrato dos, el 0.4% son estrato uno.

3.5.168. Perfil producto ofrecido.

3.5.169. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?

Tabla 136. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?

PLATO	%	Media	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
AJIACO	% Col	6,6%	14,0%
PASTAS	% Col	6,9%	11,0%
BANDEJA PAISA	% Col	11,8%	10,4%
CARNE ASADA / PARRILLA	% Col	8,0%	9,7%
SOPAS	% Col	4,5%	9,3%
LASAÑA	% Col	5,1%	8,2%
PAELLA	% Col	2,7%	6,5%
COMIDA RÁPIDA /HAMBURGUESA / PERROS CALIENTE	% Col	5,3%	6,4%
MONDONGO	% Col	4,3%	6,1%
CALENTAOS	% Col	2,7%	5,6%
EMPANADAS	% Col	2,4%	5,4%
ENSALADAS	% Col	4,4%	5,4%
CHULETA VALLUNA	% Col	1,7%	5,2%
POLLO	% Col	7,4%	5,1%
CHURRASCO	% Col	3,7%	4,6%
SOBREBARRIGA	% Col	2,7%	4,5%
SANCOCHO DE GALLINA	% Col	4,3%	4,2%
PUCHERO	% Col	1,3%	4,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En el área de Bogotá, el ajiaco es ofrecido en el 14% de los establecimientos encuestados, el 11% ofrecen pastas, el 10.4% ofrece bandeja paisa, el 9.7% ofrecen carne asada o a la parrilla, el 9.3% ofrecen sopas, el 8.2% ofrecen lasaña, el 6.5% ofrecen paella, el 6.1 ofrecen mondongo, el 6.4% ofrecen comida rápida, el 5.6% ofrecen calentado, el 5.4 ofrecen empanadas, el 5.2% ofrecen chuleta valluna, el 4.5% ofrecen sobre barriga, sancocho de gallina, puchero y cuchuco de trigo, son ofrecidos cada uno en el 4.2% de los establecimientos.

3.5.170. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?

Tabla 137. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?

INSUMOS	%	Media	
CARNES Y SALSAMENTARIAS	Media	22,7	24,3
FRUTAS - VERDURAS	Media	17,6	17,0
AVES Y CAZA*	Media	17,4	14,3
EMPACADOS	Media	7,4	10,8
PESCADOS Y MARISCOS	Media	12,5	8,3
ENVASADOS	Media	5,7	8,1
GASEOSAS	Media	8,4	6,9
LÁCTEOS	Media	6,2	5,0

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 24.3% de las carnes, el 17% de las verduras, el 14.3% de aves y caza, el 10.8% de los empacados provienen de la región, los envasados, gaseosas, lácteos y pescados dependen e gran porcentaje de otras regiones.

En esta región el 33.5% de la proveeduría se recibe en los establecimientos mediante domicilios, el 23.1% es autoabastecimiento, el 18.6% compra a productores locales cooperativas y organizaciones, el 14.2% lo hace su proveeduría en tiendas, el 7.9% en plazas de mercado, y el 2.7% en grandes superficies.

3.5.171. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?

Tabla 138. ¿ Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?

			Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
PRIMERO EN IMPORTANCIA	TIENDAS	% Col	22,5%	14,2%
	AUTOABASTECIMIENTO	% Col	21,5%	23,1%
	DOMICILIOS	% Col	20,2%	33,5%
	PRODUCTORES LOCALES (COOPERATIVAS DE PESCADORES, ORGANIZACIONES CAMPESINAS, ETC)	% Col	13,6%	18,6%
	PLAZAS DE MERCADO	% Col	12,3%	7,9%
	GRANDES SUPERFICIES	% Col	9,4%	2,7%
	SUPERMERCADOS	% Col	,6%	

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.172. ¿Los productos que usted elabora son: productos terminados?

Tabla 139. ¿ Los productos que usted elabora son: productos terminados?

PRODUCTO TERMINADO	% Col	87,4%	81,7%
INSUMO	% Col	15,8%	19,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 81.7% elabora productos terminados y el 19.8 de los entrevistados produce insumos para la gastronomía.

3.5.173. De las tradiciones gastronómicas

3.5.174. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes

Tabla 140. ¿ Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes?

De quien		Media	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	% Col	36,9%	32,2%
DE SU AUTORÍA	% Col	14,4%	20,4%
DE LIBROS	% Col	13,7%	13,4%
DE TRADICIÓN REGIONAL	% Col	12,5%	12,7%
DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	% Col	10,0%	10,2%
DE TRADICIÓN FAMILIAR	% Col	10,7%	6,1%
DE INTERNET	% Col	1,7%	5,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En esta región la principal fuente es amigos y familiares con un 32% y se destaca la innovación teniendo en cuenta que la sigue de su autoría con un 40.4%, los libros y la tradición familiar junto con las escuelas conservan importancia con un 13.4, 12.7 y 10.2 respectivamente

3.5.175. ¿Cuáles son la cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

Tabla 141. ¿ Principales preparaciones?

PLATO	Media	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
AJIACO	% Col	14,2%	34,4%
BANDEJA PAISA	% Col	11,1%	12,2%
SANCOCHO DE GALLINA	% Col	8,5%	9,6%
SOBRE BARRIGA	% Col	2,6%	7,9%
PUCHERO	% Col	2,3%	7,9%
SOPA DE MONDONGO	% Col	5,4%	7,9%
TINTO DEL CAMPO	% Col	2,2%	7,4%
CAMARÓN	% Col	2,7%	6,7%
SOPA DE PASTA	% Col	2,0%	6,7%
ESTOFADO DE CORDERO	% Col	2,0%	6,7%
CALENTADO FINQUERO / COLOMBIANO	% Col	1,8%	6,0%
LECHONA	% Col	3,4%	6,0%
EMPANADAS	% Col	1,8%	6,0%
PARRILLADA	% Col	2,5%	5,9%
ARROZ ESPECIAL	% Col	1,7%	5,9%
CHURRASCO	% Col	1,6%	5,5%
TAMAL BOYACENSE	% Col	4,1%	5,2%
CHANGUA	% Col	2,0%	5,2%
COCIDO BOYACENSE	% Col	1,7%	5,2%
CHULETA VALLUNA	% Col	4,2%	5,0%
COSTILLAS DE CERDO	% Col	1,3%	4,4%
LOMO PORTOBELLO	% Col	1,2%	3,9%
OSSOBUCO	% Col	1,2%	3,9%
CANNELONI	% Col	1,2%	3,9%
ITALIANA DESMECHADA	% Col	1,2%	3,9%
LASAÑA	% Col	1,2%	3,9%
POLLO APANADO	% Col	5,0%	3,6%
LENGUA EN SALSAS	% Col	3,9%	3,6%
LOMITO CAMPESINO / TRADICIONAL	% Col	1,3%	3,6%
CHULETA DE CERDO	% Col	1,0%	3,6%
HÍGADO ENCEBOLLADO	% Col	1,0%	3,6%
CAZUELA DE MARISCOS	% Col	3,7%	3,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los platos más preparados en esta región son el ajiaco con 13.4% y la Bandeja paisa con el 12,2% todos los demás platos están por debajo del 10% pero tienen una demanda muy pareja y bien distribuida

3.5.176. De la oferta de los establecimientos gastronómicos

Tabla 142. ¿ Platos regionales más solicitados en su establecimiento?

PLATO TÍPICO	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
NO OFREZCO PLATOS DE LA REGION	% Col	24,9%	20,2%
AJIACO	% Col	5,4%	15,0%
BANDEJA PAISA	% Col	8,4%	10,0%
MONDONGO	% Col	4,2%	6,9%
SANCOCHO DE GALLINA	% Col	4,4%	5,1%
CUCHUCO	% Col	1,6%	4,8%
CHULETA VALLUNA	% Col	1,7%	4,7%
SOBREBARRIGA	% Col	1,8%	4,5%
PUCHERO	% Col	1,3%	4,2%
PASTAS	% Col	2,7%	4,1%
LASAÑA	% Col	1,7%	4,1%
RAVIOLIS	% Col	1,3%	4,1%
MONTADITOS	% Col	1,3%	4,1%
SOPAS / UNIVERSAL / CAMPESINAS	% Col	4,5%	4,1%
TINTO DEL POLLO	% Col	1,2%	3,9%
CHURRASCO	% Col	1,9%	3,8%
HAMBURGUESA	% Col	3,0%	3,7%
CAMARONES	% Col	1,4%	3,5%
POLLO ASADO	% Col	1,9%	3,5%
CALDO DE COSTILLA	% Col	1,6%	3,3%
LECHONA	% Col	1,1%	3,2%
NIÑA EMPANADA	% Col	1,0%	3,2%
ARROZ ESPECIAL	% Col	1,0%	3,1%
GALLINA CRIOLLA	% Col	1,7%	2,9%
CHANGUA	% Col	,9%	2,8%
MINI-TAMAL	% Col	,9%	2,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 20,2% de los encuestados no consideran la oferta de platos regionales. Esta repuesta es congruente con la anterior y el ajiaco, la bandeja paisa y el mondongo encabezan las preferencias con 15%, 10% y 6.9% respectivamente, los otros platos se distribuyen el otro porcentaje equitativamente.

Tabla 143. ¿ Bebidas más solicitados en su establecimiento?

BEBIDA	%	TOTAL	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
JUGOS NATURALES	% Col	31,1%	33,3%
GASEOSAS	% Col	33,3%	31,1%
NO OFREZCO BEBIDAS DE LA REGIÓN	% Col	24,6%	29,7%
LULADAS	% Col	4,2%	10,3%
TINTO	% Col	4,2%	10,0%

JUGOS	% Col	7,3%	7,8%
LIMONADA CEREZADA	% Col	9,2%	7,7%
VINO	% Col	4,6%	7,7%
LIMONADA NATURAL	% Col	27,6%	7,6%
CERVEZA	% Col	15,1%	7,0%
AGUA DE PANELA	% Col	3,6%	5,4%
GRANIZADAS	% Col	1,9%	4,3%
CAPUCHINO	% Col	1,5%	4,3%
TECHAI	% Col	1,2%	3,9%
JUGO EN BOTELLA / JUGOS ENVASADOS	% Col	2,0%	3,8%
JUGO DE GRANADILLA	% Col	1,1%	3,5%
JUGO DE MORA	% Col	1,4%	3,5%
AGUA	% Col	7,7%	3,4%
CAFÉ	% Col	2,7%	3,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los jugos naturales 33.3% y las bebidas gaseosas 31.1% ocupan más del 60% de la demanda, sin embargo el 29.7% dice no ofrecer bebidas de las región, porcentaje muy alto y que no podemos analizar con exactitud que ocupa este espacio. El tinto y los Jugos (no Naturales) también ocupan un espacio importante.

3.5.177. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

Tabla 144. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

	TOTAL	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
Media*	29.538,1	29.150,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Gasto promedio por persona en establecimientos: \$29.150

Tabla 145. ¿Rango De Precios Promedio?

Rango	%	TOTAL	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
ENTRE \$15 MIL Y \$30 MIL	% Col	52,1%	40,0%
ENTRE \$31 MIL Y \$ 45 MIL	% Col	18,9%	28,4%
ENTRE \$46 MIL Y \$60 MIL	% Col	7,3%	10,7%
MENOS DE \$15.000	% Col	19,2%	16,1%
MÁS DE \$60 MIL	% Col	2,6%	4,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El rango de \$15.000 a \$30.000 ocupa el 40%, sin embargo esta seguido del rango de \$31.000 a \$45.000, con el 28.4%. Estos dos rangos se llevan el 68%4% del total ofertado, dirigidos trabajadores de oficinas principalmente

3.5.178. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?

Tabla 146. ¿ Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?

	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
SI	83,4%	83%
NO	16,6%	17%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 83% cuenta con una carta por tipo de producto y cada día son mas especializadas las cartas hacia diferentes públicos objetivo.

3.5.179. De la promoción y mercadeo

3.5.180. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

Tabla 147. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
REDES SOCIALES	% Col	55,0%	52,8%
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	% Col	55,0%	48,6%
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	% Col	38,5%	37,3%
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	% Col	38,9%	36,3%
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	% Col	14,8%	27,8%
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	% Col	20,4%	22,5%
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	% Col	13,1%	14,6%
REVISTAS	% Col	16,8%	13,4%
RADIO	% Col	26,4%	12,5%
PERIÓDICOS	% Col	24,6%	11,2%
CORREO ELECTRÓNICO	% Col	12,5%	11,0%
TELEVISIÓN	% Col	19,0%	7,2%
CENTRAL DE RESERVAS	% Col	12,3%	6,7%
VOLANTES	% Col	2,3%	4,9%
NINGUNO	% Col	,7%	1,5%
VALLAS	% Col	,5%	1,1%
PÓSTER EN LA CALLE	% Col	,3%	,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En esta región las redes sociales y el voz a voz lideran la forma de darse a conocer por parte de los establecimientos.

3.5.181. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

Tabla 148. ¿ De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	Media	4,6	4,8
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	Media	4,6	4,7
REDES SOCIALES	Media	4,4	4,4
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	Media	4,4	4,3

CENTRAL DE RESERVAS	Media	4,3	4,2
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	Media	4,2	3,9
REVISTAS	Media	4,3	3,9
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	Media	4,2	3,9
TELEVISIÓN*	Media	4,3	3,8
RADIO	Media	4,2	3,8
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	Media	4,1	3,6
CORREO ELECTRÓNICO	Media	4,1	3,4
PERIÓDICOS	Media	4,3	3,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Nuevamente el Voz a Voz, las redes sociales y un buen servicio para que el cliente repita encabezan los medios utilizados, siendo muy parejos la importancia de todos los medios.

3.5.182. ¿Cómo conoce sus clientes?

La mitad de los establecimientos conocen a sus clientes a través de bases de datos propia con un 52% , le siguen en esta escala las redes sociales con 25.9 y portales web.

Tabla 149. ¿ De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

NO LOS CONOCE	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
BASE DE DATOS PROPIA	% Col	52,4%	52,0%
REDES SOCIALES	% Col	23,4%	25,9%
PORTAL WEB	% Col	23,1%	22,0%
ESTUDIOS DE MERCADOS	% Col	12,7%	16,4%
RECURSOS TECNOLÓGICOS COMO CMR	% Col	8,5%	14,6%
VOZ A VOZ	% Col	3,8%	7,7%
PORQUE SIEMPRE ACOSTUMBRAN A VOLVER	% Col	4,3%	2,3%
EMPRESAS	% Col	2,2%	,9%
	% Col	,1%	,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.183. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

Tabla 150. ¿ Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

ENTIDADES	%	TOTAL	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
NINGUNO	% Col	62,2%	64,4%
PUBLICIDAD	% Col	14,3%	14,3%
CAPACITACIÓN	% Col	15,6%	8,0%
CRÉDITO DE FOMENTO	% Col	4,8%	7,3%
INFRAESTRUCTURA	% Col	2,8%	6,9%
ASISTENCIA A EVENTOS	% Col	6,0%	5,9%
SEGURIDAD	% Col	8,0%	2,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es muy poca la ayuda que reciben de las entidades o que utilizan los establecimientos, en lo que más se sienten apoyados es en la publicidad 14.3%, seguido de capacitación y fomento. El índice de seguridad es el más bajo 2.7%

3.5.184. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

Tabla 151. ¿ Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

SI	% Col	12,7%	4,4%
NO	% Col	87,3%	95,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La NO participación en los eventos es una de más altas 95.6% incluso sobre la media nacional del 87.3%

3.5.185. ¿A Cuales Eventos?

Tabla 152. ¿ Cuáles eventos?

EVENTOS	%	TOTAL	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
FERIA GASTRONÓMICA EN CARTAGENA	% Col	8,8%	36,7%
FERIAS EN GENERAL / LOCALES / DEPARTAMENTALES / NACIONALES	% Col	7,9%	24,2%
CORAZÓN VERDE	% Col	1,5%	13,7%
NO RECUERDA	% Col	4,8%	10,0%
EVENTOS DE UNIVERSIDADES	% Col	1,1%	10,0%
FESTIVAL GASTRONÓMICO NORTE SANTANDEREANO	% Col	2,1%	5,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La feria de Cartagena 37.7% seguida de otras ferias 24.2% son los eventos más mencionados seguidos de Corazón Verde con un 13.7% que por ser un evento local debería tener una mayor acogida.

3.5.186. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 153. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

		TOTAL	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
SI	% Col	15,8%	12,5%
NO	% Col	84,2%	87,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

De los encuestados el 87.5% nunca ha sido reconocido nacional ni internacionalmente

3.5.187. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

Tabla 154. ¿ Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

SI	% Col	14,0%	5,8%
NO	% Col	86,0%	94,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Igual que la respuesta anterior el 94.2% no hace parte ni participa de rutas gastronómicas

3.5.188. ¿Participa en programa iniciativa que propenda por el medio ambiente?

Tabla 155. ¿ Participa en programa iniciativa que propenda por el medio ambiente?

SI	% Col	21,6%	13,0%
NO	% Col	78,4%	87,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es muy alto el porcentaje de 87% para el no en las iniciativas de de cuidar el medio ambiente.

3.5.189. ¿En Cuáles?

Tabla 156. ¿ Cuáles?

INICIATIVAS	%	TOTAL	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
COLOMBIA SOSTENIBLE	% Col	5,9%	31,8%
CAMPAÑA " NO USO DEL PITILLO"	% Col	13,7%	29,2%
RECICLAJE DE PLÁSTICO	% Col	9,4%	27,7%
SEPARACIÓN DE BASURAS (RECICLAJE)	% Col	23,2%	20,1%
AHORRO DE AGUA Y ENERGÍA	% Col	4,1%	8,5%
NO SABE EL NOMBRE DEL PROYECTO	% Col	1,0%	5,4%
CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS	% Col	1,1%	4,2%
BASURA CERO	% Col	1,3%	3,7%
NO OFRECER BOLSAS PLÁSTICAS SI NO DE PAPEL	% Col	,7%	,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 13% que tiene la iniciativa de cuidar el medio ambiente se centra en el Reciclaje y el no uso del pitillo, el porcentaje de ahorro de agua y energía es muy bajo 8.5%

3.5.190. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

Tabla 157. ¿ Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

SI	% Col	8,3%	9,3%
NO	% Col	91,7%	90,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.191. ¿En cuáles?

Tabla 158. ¿ Cuáles?

EVENTOS	%	TOTAL	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
FESTIVAL VIVA ITALIA	% Col	15,3%	44,3%
ALIMENTA Y COPERA	% Col	6,6%	19,1%
FERIAS DE USAQUÉN	% Col	5,3%	15,4%
FERIAS GASTRONÓMICAS	% Col	3,3%	9,1%
EXHIBICIÓN DE LOS PLATOS / STAND	% Col	6,1%	5,1%
NO SABE EL NOMBRE DEL EVENTO	% Col	3,9%	4,7%
EVENTOS DE LA ALCALDÍA	% Col	4,5%	2,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La participación en eventos no alcanza el 10% y de estos pocos los eventos más relevantes son viva Italia con 44.3% alimenta y coopera 19.1% y Ferias de usaquen 15.4%

3.5.192. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

Tabla 159. ¿ En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
MÁS PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	20,7%	26,1%
PROMOVER EL NEGOCIO POR REDES SOCIALES / INTERNET / PÁGINAS WEB	% Col	8,2%	17,3%
CON MUCHOS MÁS PROMOCIONES NUESTROS PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN	% Col	10,8%	8,8%
QUE REALICEN EVENTOS DE GASTRONOMÍA	% Col	4,5%	7,2%
BUENA ATENCIÓN / AMABLE	% Col	5,9%	5,2%
APOYO DE LA ALCALDÍA / ENTES GUBERNAMENTALES	% Col	1,5%	4,3%
GUÍAS TURÍSTICOS PROMOVRIENDO Y RECOMENDÁNDOLO	% Col	1,3%	4,2%
AMPLIAR LOS PLATOS DE LA CARTA / AUMENTAR PLATOS	% Col	2,5%	3,9%
BUEN SERVICIO / CALIDAD	% Col	3,4%	3,8%
HACER PAQUETES DE PROMOCIÓN / CONVENIOS / ALIANZAS	% Col	4,9%	3,4%
POR MEDIO DE FOLLETOS / VOLANTES	% Col	2,6%	2,7%
PUBLICIDAD MASIVA EN TV, RADIO ETC.	% Col	1,6%	2,4%
MEJORANDO LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS	% Col	1,0%	2,1%
CONTAR CON TARJETAS DE PRESENTACIÓN	% Col	,6%	2,0%
NO SABE / NO RESPONDE	% Col	3,8%	1,9%
MÁS PUBLICIDAD A NIVEL LOCAL	% Col	1,4%	1,3%
MÁS PROMOCIONES EN GENERAL	% Col	3,7%	1,2%
QUE DEN DEGUSTACIONES DE LOS PLATOS	% Col	,5%	,9%
A TRAVÉS DE REVISTAS INTERNACIONALES	% Col	,5%	,9%
PREPARANDO LA COMIDA CON BUEN SAZÓN	% Col	,4%	,9%
POR MEDIO DE VALLAS / PANCARTA	% Col	,5%	,9%
QUE SE APOYADO POR EMPRESAS PRIVADAS	% Col	,3%	,9%

HACIENDO PROMOCIONES DE TURISMO NACIONALES E INTERNACIONALES	% Col	,3%	,6%
INNOVACIÓN EN LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS	% Col	,5%	,6%
MANTENER LA TRADICIÓN EN LOS PLATOS	% Col	,2%	,5%
PROMOCIONANDO MÁS LOS PLATOS DE LA REGIÓN AL EXTRANJERO	% Col	,7%	,5%
MÁS VARIEDAD EN LOS PLATOS TÍPICO DE LA REGIÓN	% Col	,7%	,5%
MANTENER LOS BUENOS SABORES DE LOS PLATOS	% Col	1,6%	,4%
QUE TENGAN PRECIOS MÁS ECONÓMICOS	% Col	2,8%	,4%
ABRIR FRANQUICIAS ESPECIALIZADAS	% Col	,3%	,4%
VARIAR LA CARTA Y LOS PRODUCTOS	% Col	,1%	,4%
AMPLIAR LA CAPACIDAD DEL LUGAR	% Col	,1%	,4%
AMPLIANDO LA INFRAESTRUCTURA DEL RESTAURANTE	% Col	,3%	,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los encuestados piensan que la publicidad y las redes sociales con 26.1% y 17.3%, respectivamente son la forma más de volver su oferta gastronómica más atractiva para el turismo y le sigue el 8.8% que piensa que promocionar platos regionales atraería más turismo.

3.5.193. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

Tabla 160. ¿ En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

ACTIVIDADES	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
MAYOR PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	19,5%	24,1%
MÁS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES / PÁGINAS WEB / PORTALES	% Col	11,7%	14,7%
INVERSIÓN EN LA OFERTA GASTRONÓMICA	% Col	3,5%	8,4%
MEJORAR MARKETING	% Col	2,4%	7,9%
NO SABE	% Col	5,6%	7,5%
MAYOR RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	% Col	6,5%	6,0%
MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE / TRATO AMABLE	% Col	4,2%	4,5%
PLATOS CON INGREDIENTES COLOMBIANOS	% Col	1,3%	3,9%
GARANTIZAR PLATOS DE BUENA CALIDAD	% Col	5,6%	3,3%
OFRECER INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y PLATOS	% Col	1,6%	3,2%
LOS PRODUCTOS PREPARADOS SEAN DE LA REGIÓN	% Col	3,6%	2,2%
REALIZAR EVENTOS GASTRONÓMICOS	% Col	1,8%	2,2%
PUBLICIDAD VOZ A VOZ	% Col	,9%	2,1%
PUBLICIDAD EN REVISTAS NACIONALES	% Col	,6%	1,9%
OFRECIENDO DEGUSTACIONES DE LAS COMIDAS TÍPICAS	% Col	,6%	1,3%
HACER PAQUETES DE PROMOCIÓN / CONVENIOS / ALIANZAS	% Col	4,8%	1,1%
NINGUNA	% Col	3,7%	1,1%
REALIZAR EVENTOS POR PARTE DE LA ALCALDÍA	% Col	1,4%	,9%

QUE LAS COMIDAS SEAN SALUDABLES	% Col	,2%	,6%
TENER MÁS COBERTURA EN EL PAÍS CON SUS PUNTOS DE VENTA	% Col	,3%	,4%
ASESORÍAS CON OFICINAS TURÍSTICAS	% Col	,2%	,4%
PUBLICIDAD POR VOLANTES / TARJETAS / ALMANAQUES	% Col	1,0%	,4%
VENDER MÁS LA IMAGEN DEL RESTAURANTE EN LA REGIÓN	% Col	,5%	,4%
PUBLICIDAD POR PERIFONEO	% Col	,1%	,4%
VARIEDAD DE PLATOS TÍPICOS DE LAS REGIONES	% Col	,7%	,3%
OFRECER SOLO PLATOS COLOMBIANOS	% Col	,7%	,2%
INCLUIR EL MENÚ DEL RESTAURANTE EN LOS MAPAS DE RUTAS GASTRONÓMICAS	% Col	3,1%	,2%
TENER RECONOCIMIENTO POR PARTE DE LA ALCALDÍA	% Col	,4%	,2%
COMPLEMENTAR LAS CARTAS CON MEZCLAS TÍPICAS	% Col	1,8%	,2%
OFRECER PLATOS DE OTRAS REGIONES	% Col	1,1%	,2%
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	% Col	,1%	,1%
PUBLICIDAD EN RADIO	% Col	,4%	,1%
OFRECIENDO PLATOS A BAJOS COSTOS	% Col	2,8%	,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La respuesta en este punto se asemeja a la anterior y los encuestados piensan que la publicidad y las redes sociales los pueden ayudar a posicionar como un producto turístico, le sigue el 8.4% que piensa que la inversión en la oferta gastronómica sería el camino, seguidos por el marketing y el trato amable al cliente.

3.5.194. Certificaciones y reconocimientos a productos

3.5.195. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

Tabla 161. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

		Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
SI	% Col	35%	23%
NO	% Col	65%	77%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.196 ¿A Cuál?

Tabla 162. ¿ Cuál?

ESTABLECIMIENTO	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
CÁMARA DE COMERCIO	% Col	39%	25%
NO RECUERDA	% Col	5%	19%
REVISTAS	% Col	4%	18%
TRIPADVISOR	% Col	5%	17%
SANIDAD	% Col	1%	6%
REVISTA DINERO	% Col	1%	5%
CERTIFICADO DE TURISMO BPM	% Col	1%	4%
ALCALDÍA	% Col	2%	2%

EL TIEMPO	% Col	0%	2%
------------------	-------	----	----

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los reconocimientos más mencionados son la Cámara de Comercio 25%, revistas 19% y Tripadvisor 18%, siendo bajo el índice de establecimientos reconocidos con tan solo el 23%

3.5.197. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 163. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
SI	% Col	2%	13%
NO	% Col	84%	87%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.198. ¿A cuáles?

Tabla 164. ¿ Cuáles?

	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
EL TIEMPO	% Col	21%	41%
REVISTA DINERS	% Col	14%	16%
NO RECUERDA	% Col	5%	14%
REVISTAS	% Col	2%	6%
REVISTA CENTRO CHÍA	% Col	1%	5%
REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	% Col	1%	3%
FONTUR	% Col	1%	3%
PERIÓDICOS	% Col	5%	3%
REVISTA SEMANA	% Col	9%	2%
TELEVISIÓN	% Col	1%	2%
PROMA (CANAL 13)	% Col	0%	2%
REVISTA CANDELARIA	% Col	0%	1%
PERIÓDICO INTERNACIONALES	% Col	9%	1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Solo el 13% de los entrevistados ha sido reconocido por alguna publicación y los reconocimientos más mencionados son el tiempo 41% y las revistas suman el 41%

3.5.199..Demográficos

3.5.200. Registro de género

Tabla 165. ¿ Registro de género?

	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
MASCULINO	% Col 53,0%	55,8%
FEMENINO	% Col 47,0%	44,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.201. ¿Cuál Es Su Edad

Tabla 166. ¿ Edad?

	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
Media	38,5	34,6

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.202. Rango Correspondiente

Tabla 167. ¿Rango correspondiente?

EDAD	%	Total	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
ENTRE 34 A 40 AÑOS	% Col	26,2%	26,5%
ENTRE 21 A 26 AÑOS	% Col	16,8%	24,8%
ENTRE 27 A 33 AÑOS	% Col	19,2%	20,9%
ENTRE 48 A 55 AÑOS	% Col	13,2%	10,9%
ENTRE 41 A 47 AÑOS	% Col	10,4%	6,0%
MAYOR DE 55 AÑOS	% Col	11,4%	5,6%
ENTRE 18 A 20 AÑOS	% Col	2,9%	5,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.203. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 168. ¿Rango correspondiente?

NIVEL	%	MEDIA	BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA
UNIVERSIDAD COMPLETA	% Col	39,4%	42,8%
SECUNDARIA COMPLETA	% Col	17,6%	17,5%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA COMPLETA	% Col	19,1%	11,4%
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	% Col	6,4%	9,4%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA INCOMPLETA	% Col	5,1%	7,5%
MAESTRÍA	% Col	3,0%	5,2%
SECUNDARIA INCOMPLETA	% Col	3,4%	2,9%
PRIMARIA COMPLETA	% Col	,9%	2,3%
ESPECIALIZACIÓN	% Col	3,5%	,7%
NO RESPONDE	% Col	1,4%	,4%
PRIMARIA INCOMPLETA	% Col	,4%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.204. Producto Gastronómico Región Caribe

La importante propuesta de establecimientos gastronómicos de esta región; mayoritariamente con establecimientos de gran tamaño y más de 20 años en el medio con experiencia en organización y atención de eventos, con marcada influencia foránea en el tipo de establecimiento y en el menú como es característico en todos los puertos del mundo, fueron evidenciados en la muestra.

La presencia en la región de centros educativos de nivel universitario para el área administrativa de los establecimientos, técnicos y tecnólogos de la gastronomía para las áreas de cocina y servicio de comedor se evidencian en los grupos de trabajo de los establecimientos encuestados.

La tradicional vocación turística de la región se manifestó claramente en las encuestas en donde los visitantes nacionales e internacionales suman más del 42% de los clientes, ubicándolos mayoritariamente en las zonas de las ciudades pertenecientes a los estratos cuatro cinco y seis, con una de las tarifas promedio más altas del país.

Las tradiciones gastronómicas de las comunidades de migrantes con asentamiento en nuestras ciudades caribeñas siempre se ha manifestado como parte importante de la oferta regional con sus establecimientos; por el contrario la escasa divulgación y el poco conocimiento de nuestras recetas y productos tradicionales de la región genera una bajísima presencia de recetas con sabores o tradiciones del Caribe Colombiano en los menús de los establecimientos encuestados; Sin embargo en su gran mayoría, 71% utiliza recetas o sabores tradicionales de la región.

A falta de escuelas de la alta gastronomía para el ejercicio de una culinaria profesional; la aparición en la ciudad de establecimientos gastronómicos dirigidos por chefs provenientes de las academias internacionales para profesionales de la moderna gastronomía, con experiencias culinarias en prestigiosos establecimientos con altos índices de calidad gastronómica, están aportando y consolidando un pequeño pero interesante grupo de profesionales que pueden ser la nueva generación de cocineros con capacidades técnicas para investigar, rescatar, retomar, actualizar productos procesos y recetas; así como para innovar y hacer nuevas propuestas con nuestros productos locales.

La tendencia mundial y el importante crecimiento del turismo en Colombia; conformada por grupos mejor informados en cuanto a sus hábitos de consumo, en busca de comidas saludables con preferencia por los productos locales vinculados con programas de sostenibilidad u objetivos de desarrollo socioeconómico de comunidades vulnerables; está requiriendo de los destinos turísticos cambios a corto plazo en la oferta de la gastronomía tradicional. La gran disposición en Nuestra región Caribe con sus nuevas generaciones de emprendedores y chefs para participar en eventos de formación en gastronomía de productos regionales, apoyados por cámaras de comercio, instituciones educativas y los entes de índole municipal o departamental permitirán en el corto y mediano plazo brindar una oferta gastronómica acorde con dicha tendencia mundial.

La auto suficiencia en la proveeduría de los establecimientos gastronómicos está determinando la necesidad de nuevos productos con más soporte técnico para los productores de agro insumos; vacunos, pecuarios, piscícolas y avícolas, con nuevas estrategias de comercialización, sustentables y rentables; estrategias dirigidas específicamente a los establecimientos de la gastronomía local.

3.5.205. Perfil Establecimientos.

3.5.206. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

Tabla 169. ¿Tipo de establecimiento?

TIPO DE NEGOCIO	%	Media	COSTA CARIBE
RESTAURANTE	% Col	82,7%	83,5%
AMBULANTE, QUÉ TIPO DE NEGOCIO AMBULANTE	% Col	4,1%	6,6%
PIZZERÍA-RESTAURANTE	% Col	1,5%	6,3%
CAFÉ	% Col	1,9%	1,5%
PUNTO EN PLAZOLETA DE COMIDAS	% Col	4,4%	1,4%
CAFETERÍA	% Col	1,2%	,5%
REFRESQUERÍA	% Col	,0%	,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.207. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

Tabla 170. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

		Total	COSTA CARIBE
DUEÑO	% Col	18,3%	7,1%
ADMINISTRADOR	% Col	81,7%	92,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El universo mayoritario de establecimientos gastronómicos en la costa Caribe está conformado por restaurantes en un 83.5%, el 6.6% son del tipo de negocio ambulante y el 6.3 % son restaurantes especializados en pizza, los negocios de cafetería y café suman el 2.% de los encuestados, los establecimientos de plazoleta registraron únicamente el 1.4% en esta región; el 92.9% de estos establecimientos son manejados por un administrador diferente a sus propietarios, quienes en promedio tienen 9 años a cargo de los establecimientos encuestados.

3.5.208. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

Tabla 171. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

MESES	Media	Total	COSTA CARIBE
		164,0	226,8

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Una larga experiencia en la operación de sus establecimientos se evidenció en las encuestas; con un promedio de 226 meses, esto es 18.8 años de funcionamiento de los negocios, lo que explicaría en parte el gran volumen de estos que cuenta con sucursales dentro o fuera de la región, con un 45% de los establecimientos encuestados.

3.5.209. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?

Tabla 172. ¿ Capacidad del establecimiento?

PUESTOS	Media	107,4	119,0
---------	-------	-------	-------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.210. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?

Tabla 173. ¿ Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?

PERSONAL	%	Total	COSTA CARIBE
COCINA	Media	4,6	5,1
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	Media	4,3	4,6
ADMINISTRACIÓN *	Media	1,8	2,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El número de sillas, 119 y el extenso horario que deben cumplir explicaría en parte el número de personal vinculado en las aéreas de administración, cocina y servicio de comedor, con promedio de 12.1 personas por establecimiento, por encima de la media nacional, 10.9 personas.

3.5.211. ¿Qué servicios ofrece?

Tabla 174. ¿ Qué servicios ofrece?

SERVICIO	%	Total	COSTA CARIBE
ALMUERZO	% Col	87,8%	94,6%
CENA	% Col	69,0%	83,7%
DESAYUNO	% Col	37,4%	42,3%
EVENTOS	% Col	26,3%	27,6%
COMIDAS RÁPIDAS	% Col	3,4%	7,3%
ENTRE COMIDAS / REFRIGERIOS	% Col	2,6%	,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Para atender servicio de desayunos en un 42.3% de los encuestados, el 94.2% atienden a la hora del almuerzo, y el 83.7% que ofrece servicio de cena; adicionalmente el 27.6% atiende eventos.

3.5.212. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

Tabla 175. ¿ modalidad de servicio ofrece?

MODALIDAD	%	Total	COSTA CARIBE
A LA MESA	% Col	81,5%	91,2%
SERVICIO A LA MANO* Se caracteriza porque el cliente recibe las comidas, de pie, en un mostrador	% Col	8,4%	6,7%
AUTOSERVICIO* Funciona según el principio de servirse uno mismo, tomando una bandeja y cubiertos, se dirige a un mostrador donde aparece gran variedad de alimentos fríos o calientes	% Col	19,9%	3,3%
BUFET	% Col	3,9%	2,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 91.2% de la muestra ofrece servicio a la mesa, el 6.7% ofrece servicio a la mano y solo el 3.3% ofrece autoservicio.

3.5.213. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

Tabla 176. ¿ Qué servicios ofrece?

NIVEL	ESTUDIOS	%	Total	COSTA CARIBE
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	% Col	46,4%	71,2%
	BACHILLER	% Col	21,9%	10,3%
	TÉCNICO	% Col	12,9%	12,0%
	TECNÓLOGO	% Col	12,3%	5,3%
	POSGRADO	% Col	6,4%	1,1%
NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	BACHILLER	% Col	53,7%	32,0%
	TÉCNICO	% Col	20,6%	24,7%
	TECNÓLOGO	% Col	16,6%	36,1%
	UNIVERSITARIO	% Col	9,0%	7,2%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	BACHILLER	% Col	56,6%	38,5%
	TÉCNICO	% Col	25,0%	34,6%
	TECNÓLOGO	% Col	9,6%	20,6%
	UNIVERSITARIO	% Col	8,7%	6,4%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El nivel de formación del equipo de los establecimientos de la costa Caribe lo conforman quienes tienen nivel universitario en un 71.2%, los técnicos son el 12%, los tecnólogos el 5.3% de los cargos administrativos; el grupo de cocina está conformado principalmente por tecnólogos en un 36%, técnicos en un 24%, bachilleres el 32 % y universitarios en un 7.2%. El grupo de servicio de comedor lo conforman bachilleres en un 38.5% técnicos en 34.6%, tecnólogos el 20.6%, y finalmente el 6% son o tienen formación universitaria. Evidenciamos entonces que es una de las regiones con mayor nivel de formación en sus grupos de trabajo muy por encima de los indicadores obtenidos para la media nacional.

3.5.214. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

Tabla 177. ¿ Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

DECORACIÓN	%	MEDIA	COSTA CARIBE
ORIGINAL	% Col	28,9%	46,5%
TÍPICO Ó AUTÓCTONO	% Col	19,9%	18,9%
CLÁSICO	% Col	19,3%	14,6%
INFORMAL	% Col	6,0%	9,0%
DE VANGUARDIA	% Col	2,6%	7,1%
MODERNO	% Col	19,5%	3,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 46.5% quiere transmitir una imagen original con su decoración, mientras el 18.9% quiere transmitir el concepto de típico o autóctono, el 9% quiere mostrarse como informal, el 7.1% se quieren transmitir como de vanguardia, y solo el 3.9% quiere transmitir imagen moderna con su decoración

3.5.215. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso está utilizando?

Tabla 178. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso está utilizando?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	COSTA CARIBE
MÚSICA AMBIENTAL	% Col	40,9%	60,4%
NINGUNO	% Col	44,9%	34,5%
VOZ A VOZ	% Col	,3%	1,4%
MÚSICA EN VIVO	% Col	3,7%	,8%
REVISTAS MUSICALES	% Col	1,5%	,6%
VOLANTES / JALADOR DE RESTAURANTE	% Col	,7%	,5%
EMISORA PROPIA	% Col	,1%	,5%
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	% Col	3,2%	,5%
WIFI	% Col	,1%	,3%
TELEVISIÓN	% Col	1,8%	,3%
CUÑAS RADIALES	% Col	,1%	,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Adicional a la promesa básica de excelente propuesta gastronómica los establecimientos recurren a algunos recursos adicionales como estrategia adicional de venta: el 60% ofrece música ambiental, el 1.4% ofrece revista musical, el 0.8% ofrece espectáculos, el 0.6% tiene estrategia de venta en redes sociales y un 34.5% no cuenta con ninguna estrategia adicional.

3.5.216. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

Tabla 179. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

PERFIL	Media	Total	COSTA CARIBE
RESIDENTES LOCALES*	Media	43,0	42,3
VISITANTES INTERNACIONALES	Media	17,7	22,2
VISITANTES NACIONALES	Media	20,8	20,9
VISITANTES DE LA REGIÓN	Media	18,5	14,6

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 42.3% de sus clientes en esta región son residentes locales, el 22.2% son visitantes internacionales, el 20.9% son visitantes nacionales, el 14.6% son visitantes de la región, para un interesante promedio del 57.7% para el total de clientes visitantes.

3.5.217. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?

Tabla 180. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía

ESTRATO	%	MEDIA	COSTA CARIBE
ESTRATO 4	% Col	25,9%	30,3%
ESTRATO 6	% Col	20,4%	25,6%
ESTRATO 5	% Col	16,8%	23,7%
ESTRATO 3	% Col	27,9%	12,8%
ESTRATO 1	% Col	1,6%	6,2%
ESTRATO 2	% Col	7,3%	1,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Con el fin de complementar el perfil de los establecimientos encuestados, a continuación, describimos el estrato socioeconómico según el recibo de la empresa de energía: el 30.3% son del estrato cuatro, el 25,6% son del estrato seis, el 23.7% corresponden al estrato cinco, el 12.8% al estrato tres, el 6.2 al estrato uno y el 1.4 son del estrato dos.

3.5.218. Perfil Producto Ofrecido.

3.5.219. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

Tabla 181. ¿ Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

		Total	COSTA CARIBE
DUEÑO	% Col	18,3%	7,1%
ADMINISTRADOR	% Col	81,7%	92,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.220. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?

Tabla 182. ¿ Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?

MESES	Media	79,1	111,3
-------	-------	------	-------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.221. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

Tabla 183. ¿ Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

MESES	Media	Total	COSTA CARIBE
		164,0	226,8

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La mayoría de los establecimientos gastronómicos encuestados en esta región, 74.5% son operados por un administrador que en promedio están a cargo del negocio durante 136 meses esto es 11.3 años; cifra correlacionada con el gran tiempo de operación de los establecimientos, 164 meses esto es 13.6 años, cifra en la media nacional, 13.6 años.

3.5.222. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

Tabla 184. ¿ Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

PERFIL	Media	Total	COSTA CARIBE
RESIDENTES LOCALES*	Media	43,0	42,3
VISITANTES INTERNACIONALES	Media	17,7	22,2
VISITANTES NACIONALES	Media	20,8	20,9
VISITANTES DE LA REGIÓN	Media	18,5	14,6

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 42.3% de sus clientes son locales, el 14.6% son visitantes de la región, el 20.9% son visitantes nacionales, y el 22.2% son visitantes internacionales.

3.5.223. Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

Tabla 185. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

SI	% Col	40,3%	45,2%
NO	% Col	59,7%	54,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 45.2% de los encuestados cuentan con sucursales dentro o fuera de la región.

3.5.224. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

Tabla 186. ¿ Qué tipo de establecimiento es su negocio?

TIPO DE NEGOCIO	%	Media	COSTA CARIBE
RESTAURANTE	% Col	82,7%	83,5%
AMBULANTE, QUÉ TIPO DE NEGOCIO AMBULANTE	% Col	4,1%	6,6%
PIZZERÍA-RESTAURANTE	% Col	1,5%	6,3%
CAFÉ	% Col	1,9%	1,5%
PUNTO EN PLAZOLETA DE COMIDAS	% Col	4,4%	1,4%
CAFETERÍA	% Col	1,2%	,5%
REFRESQUERÍA	% Col	,0%	,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 83,5%% de los establecimientos encuestados en la región son restaurante y solo 6.6% son negocios ambulantes, que registran el mismo porcentaje de las pizzerías

3.5.225. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?

Tabla 187. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?

PUESTOS	Media	107,4	119,0
----------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La capacidad promedio según el número de puestos es de 119 puestos, mayor que la media nacional.

3.5.226. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

Tabla 188. ¿ Qué modalidad de servicio ofrece?

MODALIDAD		Total	COSTA CARIBE
A LA MESA	% Col	81,5%	91,2%
SERVICIO A LA MANO* Se caracteriza porque el cliente recibe las comidas, de pie, en un mostrador	% Col	8,4%	6,7%
AUTOSERVICIO* Funciona según el principio de servirse uno mismo, tomando una bandeja y cubiertos, se dirige a un mostrador donde aparece gran variedad de alimentos fríos o calientes	% Col	19,9%	3,3%
BUFET	% Col	3,9%	2,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 91.2% de estos establecimientos ofrece servicio a la mesa, el 20.1% y el 6.7% tiene servicio a la mano, usan en menor proporción el autoservicio y el bufet

3.5.227. ¿Qué servicios ofrece?

Tabla 189. ¿ Qué servicio ofrece?

SERVICIO	%	Total	COSTA CARIBE
ALMUERZO	% Col	87,8%	94,6%
CENA	% Col	69,0%	83,7%
DESAYUNO	% Col	37,4%	42,3%
EVENTOS	% Col	26,3%	27,6%
COMIDAS RÁPIDAS	% Col	3,4%	7,3%
ENTRE COMIDAS / REFRIGERIOS	% Col	2,6%	,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El almuerzo lo ofrecen en un 94.6% mientras el servicio de cena es solo el 83.7% muy superior a la media nacional, de 87.8% y 69%. Respectivamente

3.5.228. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención

Tabla 190. ¿ Qué servicio ofrece?

PERSONAL	%	Total	COSTA CARIBE
COCINA	Media	4,6	5,1
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	Media	4,3	4,6
ADMINISTRACIÓN *	Media	1,8	2,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Acorde con estos horarios y el tamaño promedio de los establecimientos encontramos el número de personas que laboran en los establecimientos con un promedio total de 12.1 personas, por encima de la media nacional de 10.7

3.5.229. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

Tabla 191. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

NIVEL	ESTUDIOS	%	Total	COSTA CARIBE
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	% Col	46,4%	71,2%
	BACHILLER	% Col	21,9%	10,3%
	TÉCNICO	% Col	12,9%	12,0%
	TECNÓLOGO	% Col	12,3%	5,3%
	POSGRADO	% Col	6,4%	1,1%
NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	BACHILLER	% Col	53,7%	32,0%
	TÉCNICO	% Col	20,6%	24,7%
	TECNÓLOGO	% Col	16,6%	36,1%
	UNIVERSITARIO	% Col	9,0%	7,2%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	BACHILLER	% Col	56,6%	38,5%
	TÉCNICO	% Col	25,0%	34,6%
	TECNÓLOGO	% Col	9,6%	20,6%
	UNIVERSITARIO	% Col	8,7%	6,4%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En el nivel administrativo el 71.2% tienen estudios universitarios, el 10.3% son bachilleres, el 12% son técnicos y solo el 5.3% son tecnólogos y un 1.1% tiene estudios de posgrado. El grupo de cocina lo conforman los bachilleres en un 32%, los tecnólogos son el 36.1%, los universitarios son el 7.2% y los técnicos son el 24.7%; es una de las regiones.

3.5.230. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

Tabla 192. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

DECORACION	%	MEDIA	COSTA CARIBE
ORIGINAL	% Col	28,9%	46,5%
TÍPICO Ó AUTÓCTONO	% Col	19,9%	18,9%
CLÁSICO	% Col	19,3%	14,6%
INFORMAL	% Col	6,0%	9,0%
DE VANGUARDIA	% Col	2,6%	7,1%
MODERNO	% Col	19,5%	3,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La mayoría de los establecimientos, 46.1% quiere transmitir con su decoración la imagen de original; el 18.9% quiere transmitirse como típico autóctono, el 14.6% como clásico, el 9% como informal y el 7.1% de vanguardia.

3.5.231. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso utiliza?

Tabla 193. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso utiliza?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	COSTA CARIBE
MÚSICA AMBIENTAL	% Col	40,9%	60,4%
NINGUNO	% Col	44,9%	34,5%
VOZ A VOZ	% Col	,3%	1,4%
MÚSICA EN VIVO	% Col	3,7%	,8%
REVISTAS MUSICALES	% Col	1,5%	,6%
VOLANTES / JALADOR DE RESTAURANTE	% Col	,7%	,5%
EMISORA PROPIA	% Col	,1%	,5%
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	% Col	3,2%	,5%
WIFI	% Col	,1%	,3%

TELEVISIÓN	% Col	1,8%	,3%
CUÑAS RADIALES	% Col	,1%	,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Adicional a la promesa básica de excelente producto gastronómico; como estrategia de venta como recursos adicionales en esta región se ofrecen: música ambiental en un 60.4% , voz a voz un 1.4% y en un 34.5% no desarrollan ninguna actividad adicional.

3.5.232. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?

Tabla 194. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?

ESTRATO	%	MEDIA	COSTA CARIBE
ESTRATO 1	% Col	1,6%	30,3%
ESTRATO 6	% Col	20,4%	25,6%
ESTRATO 5	% Col	16,8%	23,7%
ESTRATO 4	% Col	25,9%	12,8%
ESTRATO 3	% Col	27,9%	6,2%
ESTRATO 2	% Col	7,3%	1,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Sorpresivamente los establecimientos encuestados en la región pertenecen el 30.3% al estrato uno, y el 25.6% al estrato seis, seguidos del 23.7% al estrato cinco, 12.8% al estrato cuatro y 1.4% al estrato dos.

3.5.233. De las tradiciones gastronómicas

3.5.234. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes

Tabla 195. Importancia que tienen las siguientes fuentes

		Media	COSTA CARIBE
DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	% Col	36,9%	29,2%
DE TRADICIÓN FAMILIAR	% Col	10,7%	22,2%
DE LIBROS	% Col	13,7%	15,4%
DE SU AUTORÍA	% Col	14,4%	13,9%
DE TRADICIÓN REGIONAL	% Col	12,5%	11,2%
DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	% Col	10,0%	8,1%
DE INTERNET	% Col	1,7%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 29.2% de los encuestados utiliza como fuente recetas de amigos o clientes, el 22% de la tradición familiar, el 15.4% de libros, el 13.9% de su autoría, el 11.2% de la tradición familiar, el 8.1% de escuelas.

Las tradiciones familiares y regionales son fuente importante para las recetas en un buen porcentaje de los establecimientos entrevistados.

3.5.235. ¿Utiliza recetas de cocina que involucren sabores?

Tabla 196. ¿Utiliza recetas de cocina que involucren sabores?

SI	% Col	56,1%	71,3%
NO	% Col	43,9%	28,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 71.3% de los establecimientos encuestados utiliza sabores o tradiciones de la región.

3.5.236. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

Tabla 197. ¿ 5 principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

PLATO	Media	Total	COSTA CARIBE
ARROZ CON COCO	% Col	12,3%	38,0%
LANGOSTA	% Col	6,5%	13,2%
POLLO APANADO	% Col	5,0%	13,2%
AREPA DE HUEVO	% Col	4,0%	13,2%
CEVICHE DE MARISCOS	% Col	4,0%	13,2%
MOJARRA	% Col	5,2%	12,1%
PATAcón PISADO	% Col	3,9%	11,5%
PARGO ROJO	% Col	5,0%	10,9%
CARNE EN POSTA	% Col	3,2%	10,7%
CALDO DE PESCADO	% Col	3,3%	10,7%
AREPAS	% Col	3,2%	10,6%
SANCOCHO DE PESCADO	% Col	3,1%	10,4%
CAZUELA DE MARISCOS	% Col	3,7%	8,8%
SALSAS ARTESANALES / CRIOLLA	% Col	2,6%	8,6%
PESCADO SUDADO	% Col	4,1%	8,3%
CARNE AL CARBÓN	% Col	2,4%	8,0%
CARNE ASADA	% Col	3,4%	7,3%
SIERRA	% Col	2,1%	7,1%
POLLO ASADO	% Col	3,1%	6,6%
ROBALO DE ORIGEN	% Col	1,8%	5,8%
ARROZ DE MAÍZ	% Col	1,8%	5,8%
SOPAS	% Col	1,7%	5,8%
ARROZ DE POLLO Y UVAS PASAS	% Col	1,7%	5,8%
LECHONA	% Col	3,4%	5,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Las principales preparaciones con sabores tradicionales que se evidenciaron en la oferta de los establecimientos entrevistados en la región Caribe son ; arroz coco en el 38% de los establecimientos, langosta, arepa de huevo, ceviche de mariscos y pollo apanado en el 13.2%, mojarra el 12.1%, patacón pisado el 11.5%, sancocho de pescado, arepas, carne en posta y carne de pescado en el 10.5% de los establecimientos, pargo rojo el 10.9%, cazuela de mariscos el 8.8%, carne al carbón 8% sierra el 7.1%, arroz de maíz, sopas, arroz de pollo y uvas, robalo de origen en el 5.8% de los establecimientos.

3.5.237..De la oferta de los establecimientos gastronómicos

3.5.238. Platos regionales más solicitados en su establecimiento

Tabla 198. Platos regionales más solicitados en su establecimiento

PLATO TÍPICO	%	MEDIA	COSTA CARIBE
ARROZ CON POLLO	% Col	5,8%	21,7%
AREPA DE HUEVO	% Col	5,0%	21,4%
NO OFREZCO PLATOS DE LA REGION	% Col	24,9%	16,5%
SIERRA	% Col	3,4%	14,5%
PESCADO FRITO	% Col	3,4%	10,4%
ARROZ DE COCO	% Col	3,6%	10,4%
CARNE ASADA	% Col	3,0%	9,8%
LANGOSTA	% Col	4,3%	9,6%

CHULETA DE POLLO / PECHUGA DE POLLO	% Col	4,0%	9,6%
CAZUELA DE MARISCOS	% Col	3,6%	9,3%
CARNE EN POSTA	% Col	3,9%	8,3%
POLLO	% Col	3,9%	8,1%
PIZZA	% Col	2,2%	8,0%
SOPAS / UNIVERSAL / CAMPESINAS	% Col	4,5%	7,7%
SANCOCHO DE PESCADO	% Col	1,9%	7,5%
PARGO ROJO	% Col	3,5%	7,1%
PESCADO	% Col	3,7%	6,8%
POLLO FRITO	% Col	1,7%	6,8%
LOMO DE CERDO	% Col	2,1%	6,7%
MOJARRA	% Col	3,5%	6,5%
PASTAS	% Col	2,7%	4,5%
ARROZ DE CAMARÓN	% Col	1,0%	4,2%
ROBALO	% Col	1,2%	4,2%
CHULETA DE CERDO	% Col	1,4%	4,1%
PESCADO EN CABRITO	% Col	1,0%	4,1%
MOJARRA FRITA	% Col	1,0%	3,0%
PATAcón	% Col	,8%	2,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El arroz con pollo y la arepa de huevo fueron los productos regionales más solicitados en el 21% de los establecimientos encuestados, los demás productos regionales fueron solicitados en menos del 10% de los establecimientos encuestados.

3.5.229. Bebidas más solicitadas en su establecimiento

Tabla 199. Bebidas más solicitadas en su establecimiento

BEBIDA	%	TOTAL	COSTA CARIBE
GASEOSAS	% Col	33,3%	60,3%
LIMONADA NATURAL	% Col	27,6%	50,0%
JUGOS NATURALES	% Col	31,1%	42,2%
CERVEZA	% Col	15,1%	34,9%
JUGO DE NARANJA	% Col	4,5%	18,1%
LIMONADA CEREZADA	% Col	9,2%	17,9%
LIMONADA DE COCO	% Col	6,6%	10,8%
COCA COLA	% Col	3,0%	10,1%
AGUA	% Col	7,7%	9,9%
JUGOS	% Col	7,3%	9,5%
COCTELES	% Col	3,3%	8,3%
VINO	% Col	4,6%	8,0%
AGUA DE PANELA	% Col	3,6%	6,8%
TE FRIO	% Col	2,6%	6,1%
NO OFREZCO BEBIDAS DE LA REGIÓN	% Col	24,6%	6,0%
JUGO DE COROZO	% Col	1,6%	5,4%
VINO ROJO	% Col	1,0%	4,1%
VINO BLANCO	% Col	1,0%	4,1%
JUGO DE MANGO	% Col	1,3%	2,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Limonada natural, jugos naturales son las bebidas regionales más solicitadas y ya se muestran importantes en los menús ofrecidos en la región.

3.5.240. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

Tabla 200. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

	TOTAL	COSTA CARIBE
Media*	29.538,1	32.856,9

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Gasto promedio por persona en establecimientos: \$32.856

3.5.241. Rango de precios promedio

Tabla 201. Rango de precios promedio

Rango	%	TOTAL	COSTA CARIBE
ENTRE \$15 MIL Y \$30 MIL	% Col	52,1%	65,4%
ENTRE \$31 MIL Y \$45 MIL	% Col	18,9%	20,3%
ENTRE \$46 MIL Y \$60 MIL	% Col	7,3%	10,2%
MENOS DE \$15.000	% Col	19,2%	2,9%
MÁS DE \$60 MIL	% Col	2,6%	1,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es uno de los gastos promedio que está por encima de la media nacional, en su mayoría presentan gasto promedio alrededor de los \$ 30 mil.

3.5.242. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?

Tabla 202. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?

	%	Total	COSTA CARIBE
SI	% Col	83,4%	90%
NO	% Col	16,6%	10%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El indicador del número de establecimientos con menú y producto clasificado infiere establecimientos con buena gestión en su propuesta.

3.5.243. De la promoción y mercadeo

3.5.244. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

Tabla 203. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	COSTA CARIBE
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	% Col	55,0%	57,2%
REDES SOCIALES	% Col	55,0%	44,8%
RADIO	% Col	26,4%	43,0%
PERIÓDICOS	% Col	24,6%	37,5%
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	% Col	38,5%	29,7%
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	% Col	38,9%	21,2%
TELEVISIÓN	% Col	19,0%	20,4%
REVISTAS	% Col	16,8%	13,4%

CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	% Col	13,1%	9,0%
CENTRAL DE RESERVAS	% Col	12,3%	7,6%
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	% Col	20,4%	7,0%
CORREO ELECTRÓNICO	% Col	12,5%	6,2%
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	% Col	14,8%	2,3%
NINGUNO	% Col	,7%	,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Redes sociales y portales web, así como la radio y los periódicos, hacen parte importante de los medios utilizados para dar a conocer los establecimientos.

3.5.245. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

Tabla 204. ¿ De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	COSTA CARIBE
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	Media	4,2	4,7
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	Media	4,4	4,6
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	Media	4,6	4,6
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	Media	4,2	4,6
REDES SOCIALES	Media	4,4	4,5
TELEVISIÓN*	Media	4,3	4,4
CORREO ELECTRÓNICO	Media	4,1	4,4
PERIÓDICOS	Media	4,3	4,4
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	Media	4,6	4,4
RADIO	Media	4,2	4,2
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	Media	4,1	4,1
REVISTAS	Media	4,3	4,1
CENTRAL DE RESERVAS	Media	4,3	3,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Para los establecimientos de la región son importantes todos los medios mencionados para la promoción.

3.5.246. ¿Cómo conoce sus clientes?

Tabla 205. ¿ Cómo conoce sus clientes?

FUENTE	%	MEDIA	COSTA CARIBE
NO LOS CONOCE	% Col	52,4%	57,6%
REDES SOCIALES	% Col	23,1%	23,3%
BASE DE DATOS PROPIA	% Col	23,4%	18,1%
PORTAL WEB	% Col	12,7%	14,3%
ESTUDIOS DE MERCADOS	% Col	8,5%	2,8%
RECURSOS TECNOLÓGICOS COMO CMR	% Col	3,8%	2,2%
VOZ A VOZ	% Col	4,3%	,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los medio digitales son las herramientas más utilizadas para conocer los clientes, sin embargo el 57.6% de los encuestados de la región no conoce sus clientes.

3.5.247. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

Tabla 206. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

ENTIDADES	%	TOTAL	COSTA CARIBE
NINGUNO	% Col	62,2%	45,2%
PUBLICIDAD	% Col	14,3%	29,3%
SEGURIDAD	% Col	8,0%	23,1%
CAPACITACIÓN	% Col	15,6%	15,6%
CRÉDITO DE FOMENTO	% Col	4,8%	10,3%
ASISTENCIA A EVENTOS	% Col	6,0%	7,5%
INFRAESTRUCTURA	% Col	2,8%	1,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Las entidades territoriales han ayudado en publicidad, seguridad, capacitación y crédito de fomento, el 45% afirma no haber recibido ayuda.

3.5.248. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

Tabla 207. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

SI	% Col	12,7%	25,4%
NO	% Col	87,3%	74,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.249. ¿Cuáles eventos?

Tabla 208. ¿Cuáles eventos?

EVENTOS	%	TOTAL	COSTA CARIBE
SABOR BARRANQUILLA	% Col	27,8%	59,3%
LAS TASCASAS	% Col	9,4%	16,2%
NO RECUERDA	% Col	4,8%	7,7%
FERIAS EN GENERAL / LOCALES / DEPARTAMENTALES / NACIONALES	% Col	7,9%	6,3%
FERIA GASTRONÓMICA EN CARTAGENA	% Col	8,8%	5,8%
FERIAS GANADERAS	% Col	2,0%	4,3%
CURSOS Y CAPACITACIONES	% Col	,5%	1,1%
NOCHE DEL RIO	% Col	,3%	,7%
CATADOR DE COCINA	% Col	,3%	,7%
FIESTAS DEL MAR	% Col	,2%	,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La participación en eventos está por encima de la media nacional, así como en el número de eventos en que participan; existe buena percepción a la participación en eventos regionales.

3.5.250. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 209. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

		TOTAL	COSTA CARIBE
SI	% Col	15,8%	7,3%
NO	% Col	84,2%	92,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.251. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

Tabla 210. ¿ Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

SI	% Col	14,0%	32,1%
NO	% Col	86,0%	67,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es el indicador más alto de rutas gastronómicas en el país.

3.5.252. ¿Participa en programa i iniciativa que propendan por el medio ambiente?

Tabla 211. ¿ Participa en programa i iniciativa que propendan por el medio ambiente?

SI	% Col	21,6%	35,7%
NO	% Col	78,4%	64,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.253. ¿Cuáles?

Tabla 212. ¿Cuáles?

INICIATIVAS	%	TOTAL	COSTA CARIBE
CONTROL Y SEPARACIÓN DE AGUAS MASAS CON GRASA (LAVAZAS, DESECHOS DE COMIDAS)	% Col	23,5%	55,8%
EVITAR MATERIAL BIODEGRADABLE	% Col	11,6%	17,5%
EL QUEMADO DE LOS ACEITES (REUTILIZACIÓN)	% Col	9,0%	17,5%
LIMPIEZA DE PARQUES	% Col	5,2%	11,5%
SEPARACIÓN DE BASURAS (RECICLAJE)	% Col	23,2%	7,4%
RECICLAJE DE PLÁSTICO	% Col	9,4%	6,3%
CAMPAÑA " NO USO DEL PITILLO"	% Col	13,7%	2,4%
AHORRO DE AGUA Y ENERGÍA	% Col	4,1%	2,4%
AMIGOS DEL MAR	% Col	,7%	1,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es alta la participación en este tipo de programas, principalmente en los temas de aguas residuales y clasificación de residuos en la fuente.

3.5.254. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

Tabla 213. ¿ Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

		TOTAL	COSTA CARIBE
SI	% Col	8,3%	10,9%
NO	% Col	91,7%	89,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.255. ¿En Cuáles?

Tabla 214. ¿En cuáles?

EVENTOS	%	TOTAL	COSTA CARIBE
SABOR BARRANQUILLA	% Col	22,3%	72,5%
FERIA GANADERA	% Col	3,1%	10,0%
DEGUSTACIONES	% Col	2,5%	8,3%
ACORDES SANTA MARTA	% Col	1,7%	5,5%
SABOR CARTAGENA	% Col	1,6%	5,3%
NO SABE EL NOMBRE DEL EVENTO	% Col	3,9%	2,5%
NOCHE DEL RIO	% Col	,5%	1,7%
ACODRES (ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE RESTAURANTES)	% Col	,3%	1,1%
EXHIBICIÓN DE LOS PLATOS / STAND	% Col	6,1%	,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es baja la participación en eventos culturales destacándose con una muy importante participación, sabor Barranquilla.

3.5.256. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

Tabla 215. ¿ En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	COSTA CARIBE
MÁS PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	20,7%	16,2%
HACER PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE VIAJE	% Col	6,2%	15,3%
NO SABE / NO RESPONDE	% Col	3,8%	8,7%
HACER PAQUETES DE PROMOCIÓN / CONVENIOS / ALIANZAS	% Col	4,9%	8,6%
QUE TENGAN PRECIOS MÁS ECONÓMICOS	% Col	2,8%	7,7%
UNA CARTA QUE SE AJUSTE AL PRECIO QUE TIENEN LOS TURISTAS	% Col	1,8%	7,7%
NO ES NECESARIO VOLVERLA MÁS ATRACTIVA YA LO ES / NINGUNA	% Col	2,1%	6,9%
CON MUCHOS MÁS PROMOCIONES NUESTROS PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN	% Col	10,8%	6,3%
TENER MEJOR ORGANIZACIÓN	% Col	2,3%	6,0%
QUE REALICEN EVENTOS DE GASTRONOMÍA	% Col	4,5%	3,8%
MÁS PROMOCIONES EN GENERAL	% Col	3,7%	3,2%

BUENA ATENCIÓN / AMABLE	% Col	5,9%	2,1%
INNOVACIÓN EN LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS	% Col	,5%	1,4%
PROMOVER EL NEGOCIO POR REDES SOCIALES / INTERNET / PÁGINAS WEB	% Col	8,2%	1,2%
BUEN SERVICIO / CALIDAD	% Col	3,4%	1,2%
HACIENDO PUBLICIDAD EN HOTELES	% Col	1,2%	1,0%
OFRECER PLATOS ÚNICOS / QUE NO LOS ENCUENTRE EN OTRO RESTAURANTE	% Col	,2%	,8%
AMPLIAR LOS PLATOS DE LA CARTA / AUMENTAR PLATOS	% Col	2,5%	,6%
MÁS PUBLICIDAD A NIVEL LOCAL	% Col	1,4%	,6%
A TRAVÉS DE REVISTAS INTERNACIONALES	% Col	,5%	,6%
QUE DEN DEGUSTACIONES DE LOS PLATOS	% Col	,5%	,6%
PUBLICIDAD MASIVA EN TV, RADIO ETC.	% Col	1,6%	,5%
MEJORANDO LAS INSTALACIONES	% Col	,3%	,5%
MANTENER LOS BUENOS SABORES DE LOS PLATOS	% Col	1,6%	,5%
BRINDAR SATISFACCIÓN AL CLIENTE	% Col	1,5%	,2%
AMPLIANDO LA INFRAESTRUCTURA DEL RESTAURANTE	% Col	,3%	,1%
SER PROMOCIONADOS POR FONTUR	% Col	,3%	,1%
MÁS VARIEDAD EN LOS PLATOS TÍPICO DE LA REGIÓN	% Col	,7%	,1%
MANTENER LA TRADICIÓN EN LOS PLATOS	% Col	,2%	,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Más publicidad y promoción, acuerdos con agencias de viaje son las propuestas para volver más atractiva la propuesta gastronómica, muy pocos proponen mejoras en el servicio o en el menú.

3.5.257. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

Tabla 216. ¿ Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

ACTIVIDADES	%	MEDIA	COSTA CARIBE
MAYOR PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	19,5%	21,6%
MAYOR RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	% Col	6,5%	15,3%
GARANTIZAR PLATOS DE BUENA CALIDAD	% Col	5,6%	10,8%
HACER PAQUETES DE PROMOCIÓN / CONVENIOS / ALIANZAS	% Col	4,8%	8,5%
NINGUNA	% Col	3,7%	7,7%
NO SABE	% Col	5,6%	7,7%
INCLUIR EL MENÚ DEL RESTAURANTE EN LOS MAPAS DE RUTAS GASTRONÓMICAS	% Col	3,1%	6,2%
APOYO DE LOS ENTES ENCARGADOS DEL COMERCIO DEL DEPARTAMENTO	% Col	1,5%	5,8%
MÁS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES / PÁGINAS WEB / PORTALES	% Col	11,7%	5,6%
COMPLEMENTAR LAS CARTAS CON MEZCLAS TÍPICAS	% Col	1,8%	4,1%
LOS PRODUCTOS PREPARADOS SEAN DE LA REGIÓN	% Col	3,6%	1,7%
TENER RECONOCIMIENTO POR PARTE DE LA ALCALDÍA	% Col	,4%	1,5%
MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE / TRATO AMABLE	% Col	4,2%	1,3%
CREAR RUTAS GASTRONÓMICAS EN LA CIUDAD	% Col	1,6%	1,2%
PUBLICIDAD POR VOLANTES / TARJETAS / ALMANAQUES	% Col	1,0%	1,1%

REALIZAR O PARTICIPAR EN EVENTOS / FERIAS / FESTIVALES TRADICIONALES	% Col	,8%	,9%
OFRECER PLATOS DE OTRAS REGIONES	% Col	1,1%	,8%
OFRECER INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y PLATOS	% Col	1,6%	,8%
QUE LOS TERMINALES TENGAN PUBLICIDAD DE LOS RESTAURANTES	% Col	,3%	,8%
QUE LOS INSUMOS SEAN REGIONALES	% Col	,4%	,8%
OFRECIENDO DEGUSTACIONES DE LAS COMIDAS TÍPICAS	% Col	,6%	,6%
REALIZAR EVENTOS POR PARTE DE LA ALCALDÍA	% Col	1,4%	,5%
PARTICIPAR EN LOS EVENTOS GASTRONÓMICOS QUE REALIZA LA ALCALDÍA	% Col	,9%	,5%
PLATOS CON INGREDIENTES COLOMBIANOS	% Col	1,3%	,3%
PUBLICIDAD EN RADIO	% Col	,4%	,3%
VENDER MÁS LA IMAGEN DEL RESTAURANTE EN LA REGIÓN	% Col	,5%	,2%
TENER MÁS COBERTURA EN EL PAÍS CON SUS PUNTOS DE VENTA	% Col	,3%	,2%
VARIEDAD DE PLATOS TÍPICOS DE LAS REGIONES	% Col	,7%	,1%
INVERSIÓN EN LA OFERTA GASTRONÓMICA	% Col	3,5%	,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Para consolidar la gastronomía como producto turístico también proponen en buena proporción mantener alta calidad en los platos y mayor reconocimiento por el producto nacional.

3.5.258. Certificaciones y Reconocimientos A Productos

3.5.259. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

Tabla 217. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

		Total	COSTA CARIBE
SI	% Col	35%	47%
NO	% Col	65%	53%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.260. ¿Cuál?

Tabla 218. ¿Cuál?

ESTABLECIMIENTO	%	MEDIA	COSTA CARIBE
CÁMARA DE COMERCIO	% Col	39%	34%
FONTUR	% Col	10%	31%
REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	% Col	4%	13%
NO SABE / NO RESPONDE	% Col	4%	12%
TRIPADVISOR	% Col	5%	4%
CONSEJO DISTRITAL	% Col	1%	2%
NO RECUERDA	% Col	5%	2%
CERTIFICACIÓN ISO	% Col	1%	1%
COMFENALCO	% Col	0%	1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es alto el indicador de reconocimientos principalmente por cámara de comercio, Fontur y registro nacional de turismo. Solo el 4% registran en tripadvisor.

3.5.261. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 219. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

	%	MEDIA	COSTA CARIBE
SI	% Col	2%	7%
NO	% Col	84%	93%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.262. ¿Cuáles?

Tabla 220. ¿ Cuáles?

	%	MEDIA	COSTA CARIBE
REVISTA AVIANCA	% Col	16%	22%
EL TIEMPO	% Col	21%	15%
REVISTA SEMANA	% Col	9%	15%
ADN	% Col	2%	15%
REVISTA COCINARTE	% Col	1%	11%
PERIÓDICO INTERNACIONALES	% Col	9%	11%
EL HERALDO	% Col	1%	7%
REVISTA DINERS	% Col	14%	7%
NO RECUERDA	% Col	5%	4%
REVISTA MUNDO CARIBE	% Col	0%	4%
AL DÍA	% Col	0%	4%
GUIDE NACIONAL	% Col	0%	4%
LONELY PLANET	% Col	0%	3%
REVISTA NEW YORK	% Col	0%	1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El siete por ciento han sido reconocidos por publicaciones, en buen numero son medios nacionales, evidenciando la importancia de la oferta gastronómica regional para los medios masivos.

3.5.263.Demográficos

3.5.264.Registro De Genero

Tabla 221. ¿ Género?

		Total	COSTA CARIBE
MASCULINO	% Col	53,0%	61,1%
FEMENINO	% Col	47,0%	38,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.265. ¿Cuál es su edad actual?

Tabla 222. ¿ Edad?

		Total	COSTA CARIBE
	Media	38,5	42,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.266. Rango correspondiente

Tabla 223. Rango correspondiente

EDAD	%	Total	COSTA CARIBE
ENTRE 34 A 40 AÑOS	% Col	26,2%	26,0%
ENTRE 27 A 33 AÑOS	% Col	19,2%	20,8%
MAYOR DE 55 AÑOS	% Col	11,4%	19,2%
ENTRE 41 A 47 AÑOS	% Col	10,4%	16,3%
ENTRE 48 A 55 AÑOS	% Col	13,2%	10,6%
ENTRE 21 A 26 AÑOS	% Col	16,8%	6,2%
ENTRE 18 A 20 AÑOS	% Col	2,9%	1,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.267. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 224. ¿Cuál es su nivel de estudios?

NIVEL	%	MEDIA	COSTA CARIBE
UNIVERSIDAD COMPLETA	% Col	39,4%	58,6%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA COMPLETA	% Col	19,1%	25,2%
SECUNDARIA COMPLETA	% Col	17,6%	11,1%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA INCOMPLETA	% Col	5,1%	1,4%
ESPECIALIZACIÓN	% Col	3,5%	1,1%
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	% Col	6,4%	1,1%
SECUNDARIA INCOMPLETA	% Col	3,4%	,8%
NO RESPONDE	% Col	1,4%	,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

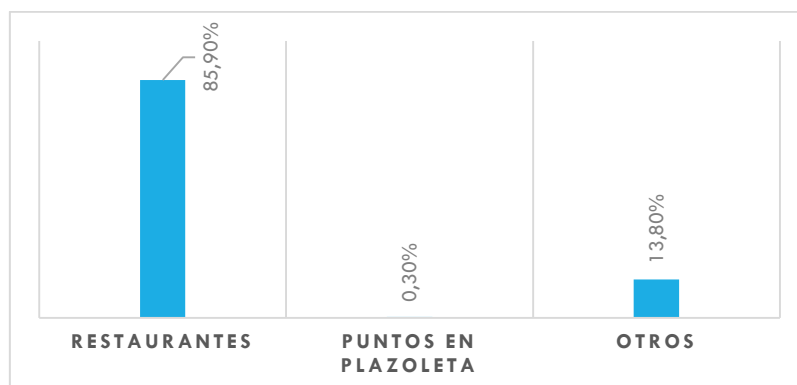
3.5.268. Análisis Costa Pacifica

3.5.269. Del establecimiento

3.5.270. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

La gran mayoría de los negocios dedicados a la producción y servicio de comidas en la Costa Pacifica son **restaurantes** y corresponden al **85,9%** del total. Le siguen en importancia los puntos en plazoleta con el **0,3%**.

Gráfico 61. Qué tipo de establecimiento es su negocio



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.271. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos (puestos)?

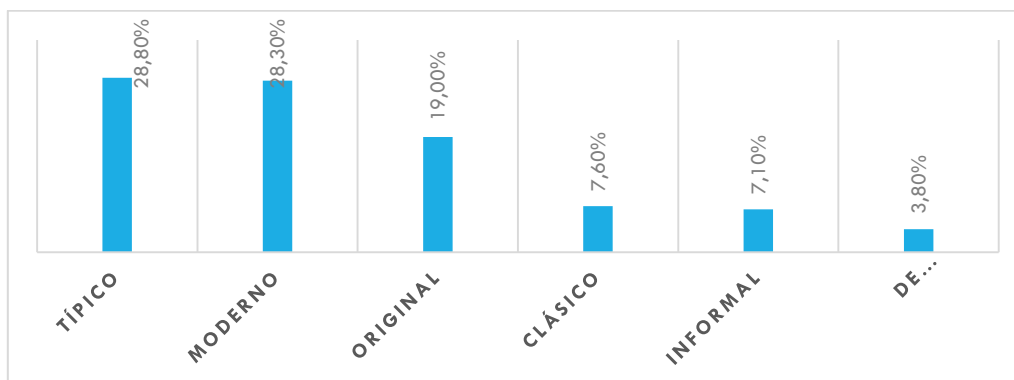
El **promedio de puestos** (cubiertos) en los restaurantes de la Costa Pacífica es de **55,0**.

3.5.272. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento?

En la Costa Pacífica el **tiempo promedio de funcionamiento de los restaurantes** es de **116,1 meses**.

3.5.273. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

Gráfico 62. Qué imagen quiere transmitir de su negocio

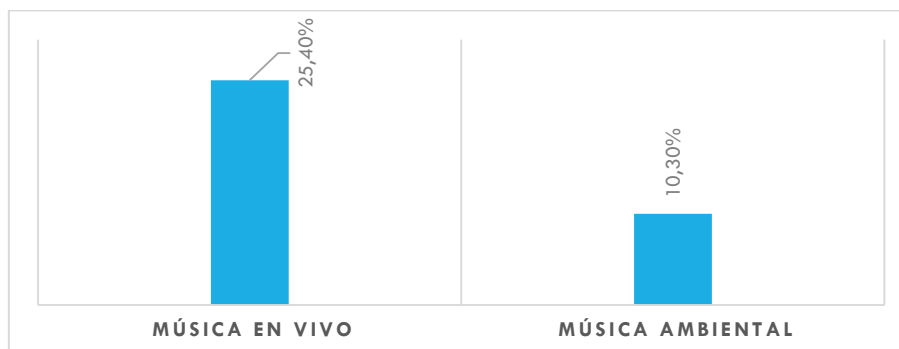


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.274. Su establecimiento como parte de su estrategia de ventas ¿qué recursos complementarios está utilizando?

Los **recursos complementarios más usados como estrategia de ventas** en los establecimientos gastronómicos de la Costa Pacífica son:

Gráfico 63. Qué recursos complementarios esta utilizando



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.275. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil? Tiempo en meses

En la Costa Pacífica es notorio que **los clientes** son en su mayoría locales con **59,8%** de promedio. Los **clientes extranjeros** tienen sólo un **10,5%** de promedio

Gráfico 64. Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

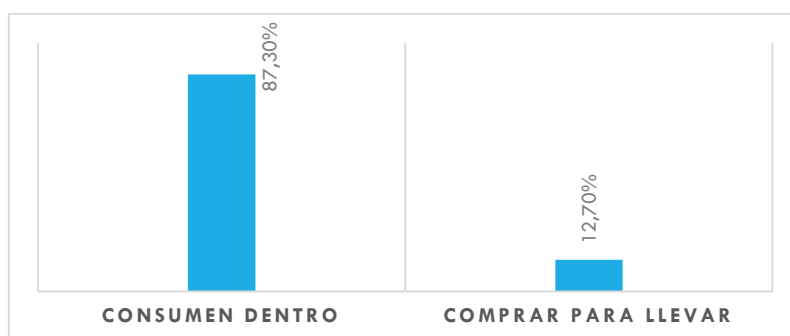


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.276. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?

En la Costa Pacífica un promedio **del 87,3%** **consumen dentro** y los que **compran para llevar** son el **12,7%** en promedio.

Gráfico 65. Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?

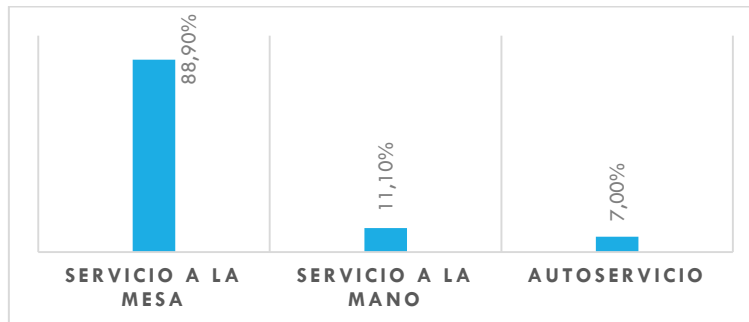


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.277. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

El promedio de establecimientos con **servicio a la mesa** en la Costa Pacífica es de **88,9%** y el **Servicio a la mano** es del **11,1%**. El **autoservicio** tiene un promedio de **7,0%**

Gráfico 66. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

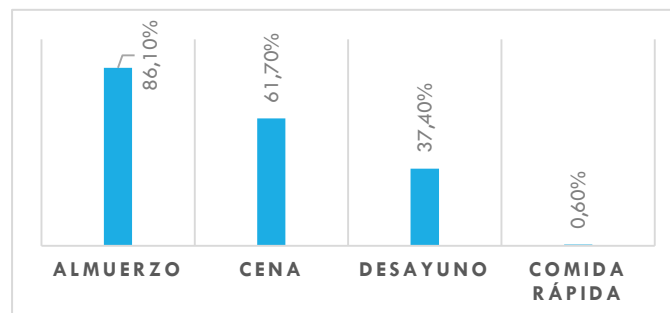


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.278. ¿Que servicios ofrece?

- ⦿ El servicio de **almuerzo** tiene un promedio de **86,1%** en la Costa Pacífica.
- ⦿ La oferta de **cena** es de **61,7%** en promedio y la de **desayunos** en promedio es de **37,4%**
- ⦿ La **comida rápida** le sigue en importancia con un **0,6%** en promedio.

Gráfico 67. ¿Qué servicios ofrece?

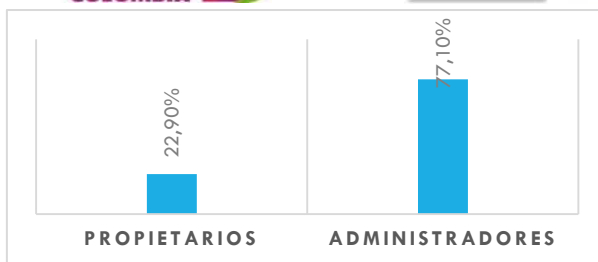


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.279. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?

El promedio de **propietarios** de los establecimientos gastronómicos en la Costa Pacífica tiene un promedio de **22,9%** mientras que los **administradores** corresponden al **77,1** en promedio.

Gráfico 68. ¿Es usted la persona oencargado del establecimiento?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

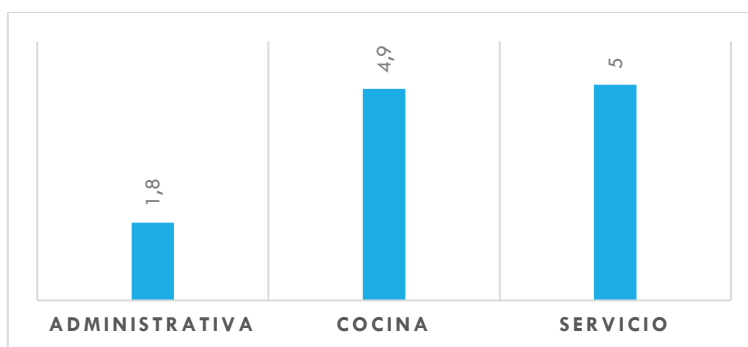
3.5.280. ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de este negocio? Tiempo en meses

En la Costa Pacífica el **tiempo que una persona tiene a cargo el negocio** tiene un promedio de **45,0** meses.

3.5.281. ¿Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?

El promedio de personas que conforman el **grupo de trabajo** en la **parte administrativa** es de **1,8** en la Costa Pacífica. En la **cocina** hay un promedio de **4,9** y en el área de servicio el promedio es **5,0**.

Gráfico 69. ¿ Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?

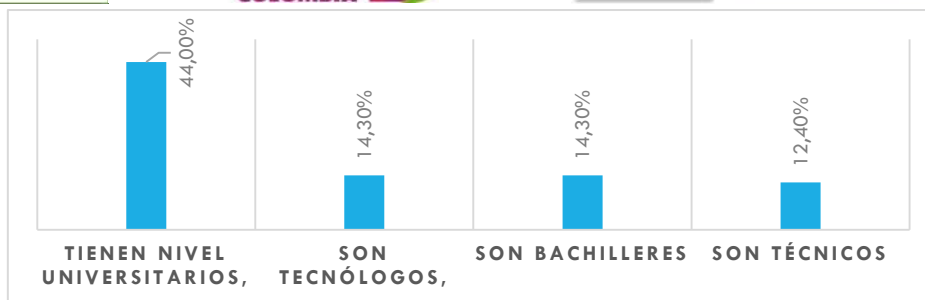


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.282. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

- ⦿ En la Costa Pacífica el **máximo nivel de formación** es de **3,7%** en promedio de los cuales el:
- ⦿ En el nivel operacional (cocina) la mayor ocupación se encuentra en Bachilleres con un promedio del **53,3%**.
- ⦿ Un hecho a resaltar es que la **suma de técnicos y tecnólogos no supera la de bachilleres** y que hay un **9,3%** de **universitarios** trabajando en cocina en la Costa Pacífica.

Gráfico 70. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

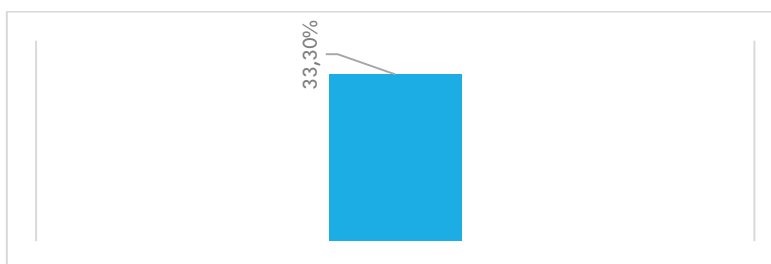


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.283. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?

En la Costa Pacífica el promedio de establecimientos de negocios de producción y servicio de alimentos que tienen **sucursales fuera de su región** es del **33,3%**

Gráfico 71. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de su region?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

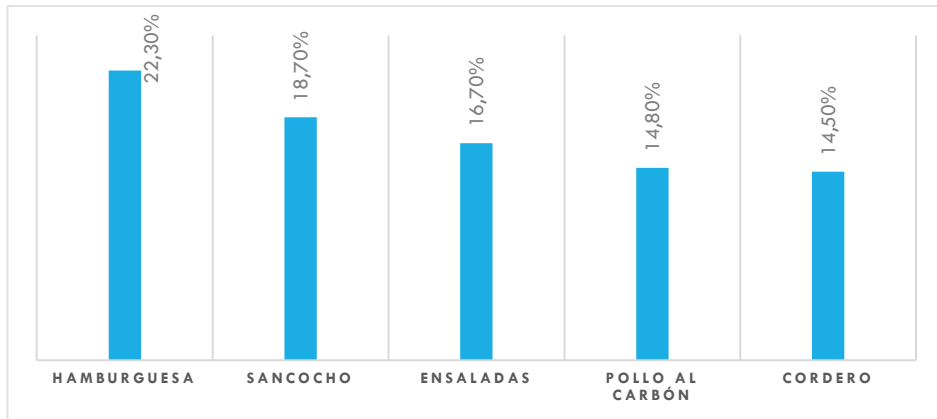
3.5.284. Del producto

3.5.285. ¿Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece

En la Costa Pacífica el más importante es **La hamburguesa** con un promedio del **22,3%**.

Le siguen:

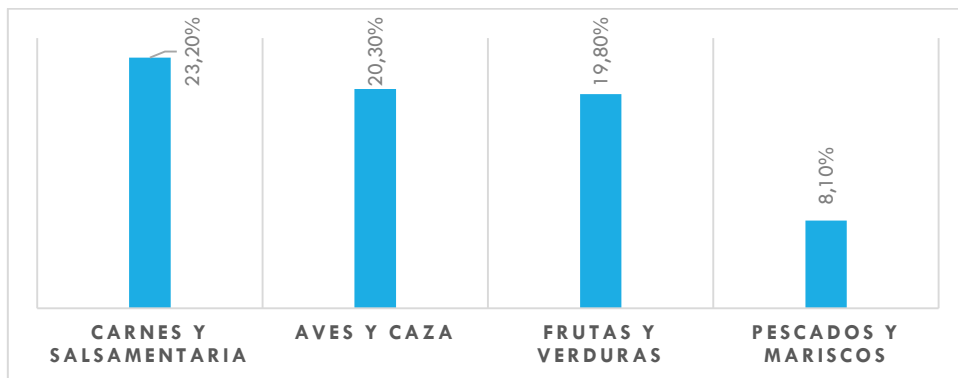
Gráfico 72. Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.286. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?

Gráfico 73. ¿ Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.287. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?

Tabla 225. Orden de fuentes de proveeduría

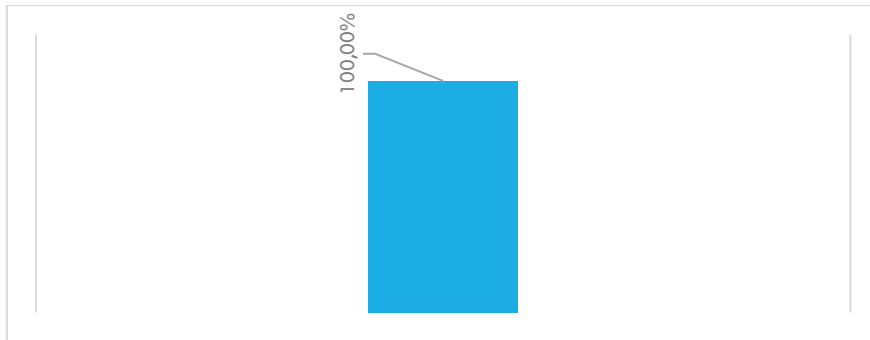
Orden			Valor
Primero en importancia	Productores locales	Costa Pacífica	77,3%
Segundo en importancia	Productores locales	Costa Pacífica	35,4%
Tercero en importancia	Plaza de mercado	Costa Pacífica	31,1%
Cuarto en importancia	Domicilios	Costa Pacífica	30%
Quinto en importancia	Grandes superficies	Costa Pacífica	29,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.288. Los productos que usted elabora son productos terminados para el consumo final o insumos para el producto gastronómico

En la Costa Pacífica el 100% de los productos que se elaboran son *productos terminados para el consumo*

Gráfico 74. ¿ Productos terminados para el consumo final?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.289. Tradición

3.5.290. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas)

Tabla 226. Importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones

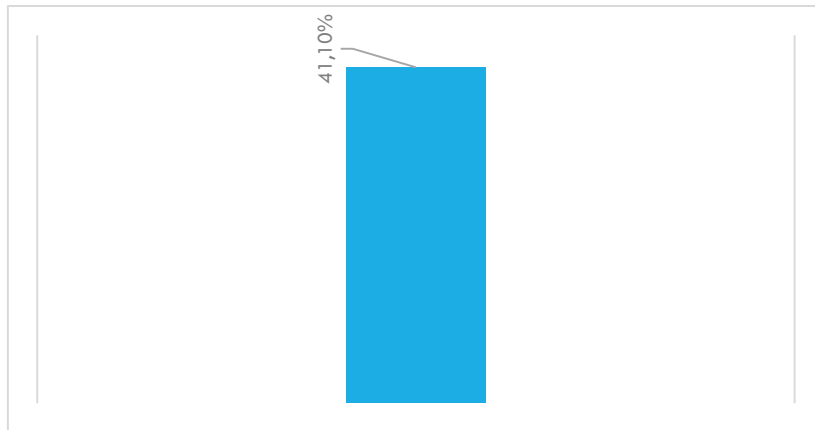
Orden			Valor
Primero en importancia	De escuelas de Gastronomía	Costa Pacífica	61,5%
Segundo en importancia	De Amigos o Clientes	Costa Pacífica	37,2%
Tercero en importancia	De su Autoría	Costa Pacífica	34,5%
Cuarto en importancia	De tradición regional	Costa Pacífica	28,9%
Quinto en importancia	De Libros	Costa Pacífica	28,2%
Sexto en importancia	De Tradición	Costa Pacífica	24,6%
Séptimo en importancia	De Amigos o Clientes	Costa Pacífica	12,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.291. ¿Utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?

En la Costa Pacífica un promedio de **41,1%** *utiliza recetas que involucran sabores o tradiciones de la región.*

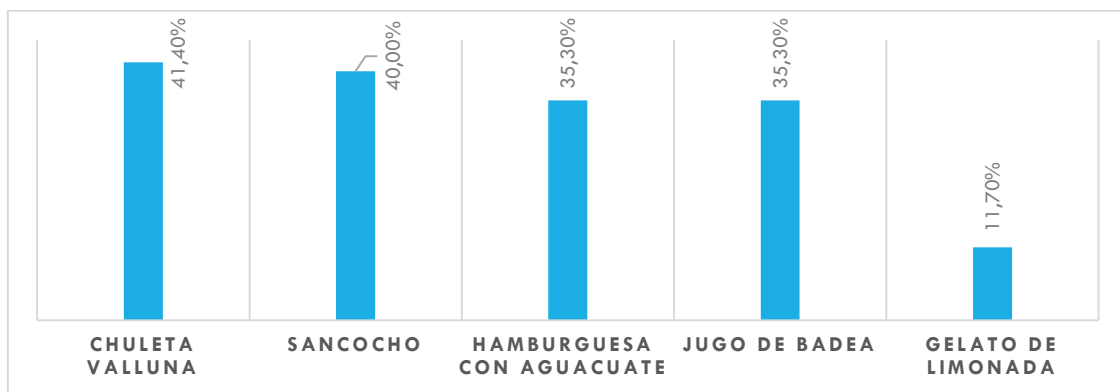
Gráfico 75. Utiliza recetas que involucran sabores o tradiciones de la región



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.292. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

Gráfico 76. 5 preparaciones donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región



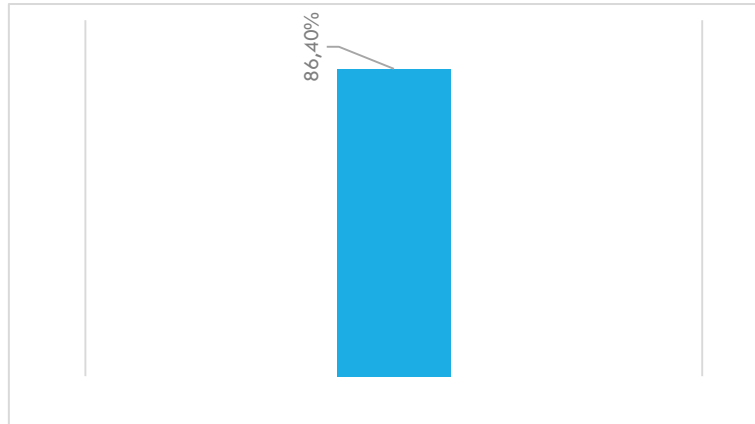
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.293. Oferta del establecimiento

3.5.294. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

En la Costa Pacífica un promedio del **86,4%** cuenta con una **carta o menú clasificado por tipo de producto**.

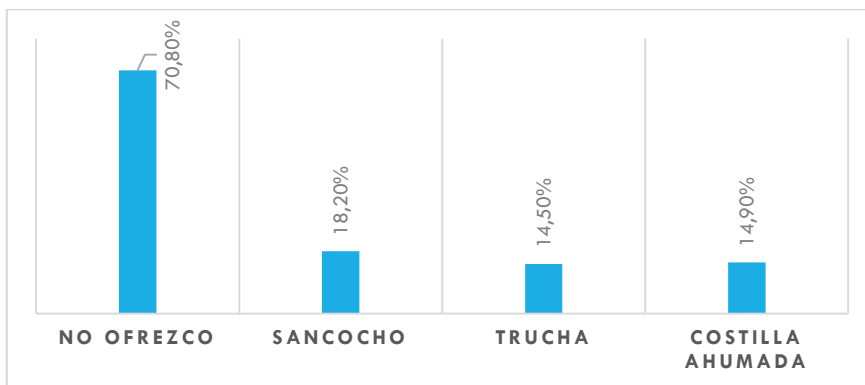
Gráfico 77. ¿Cuenta con carta o menú clasificado?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.295. Ordene de mayor a menor los platos regionales más solicitados en su establecimiento

Gráfico 78. Platos más solicitados en su establecimiento

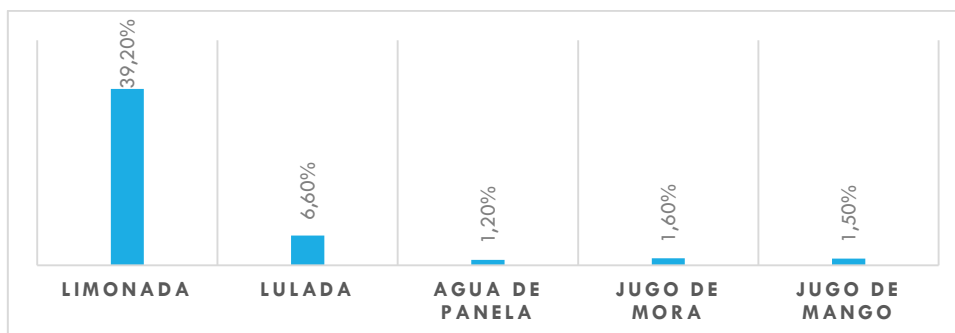


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.296. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento

En la Costa Pacífica la demanda de bebidas tiene un promedio de:

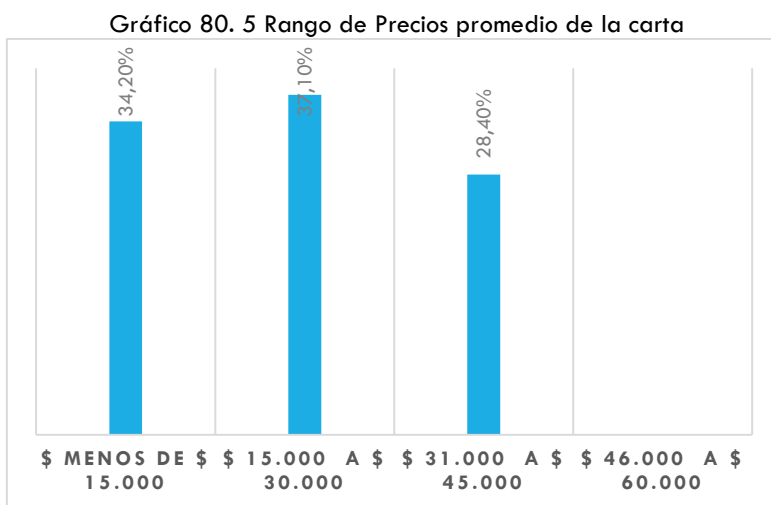
Gráfico 79. 5 principales bebidas regionales más solicitadas



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.297. ¿Dentro de cual rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?

En la Costa Pacífica el **precio promedio de los platos** se encuentra así:



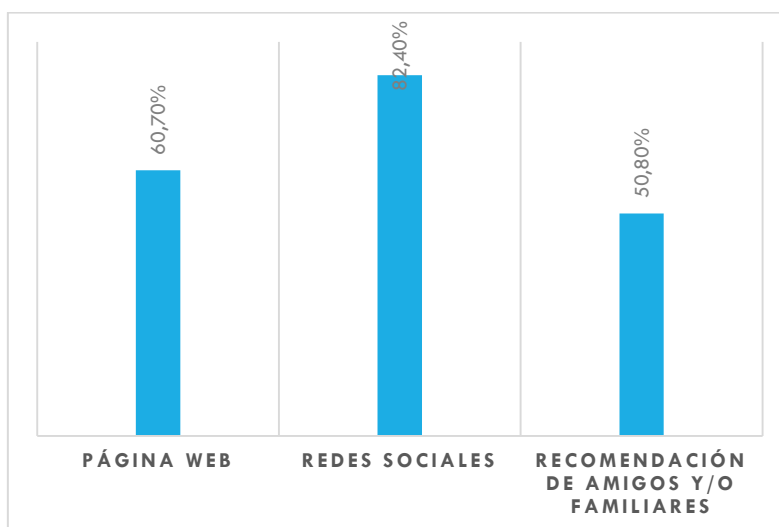
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.298. Promoción y mercadeo

3.5.299. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

En la Costa Pacífica los medios utilizados para dar a conocer los establecimientos de producción y servicio de comidas son, en promedio, los siguientes:

Gráfico 81. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

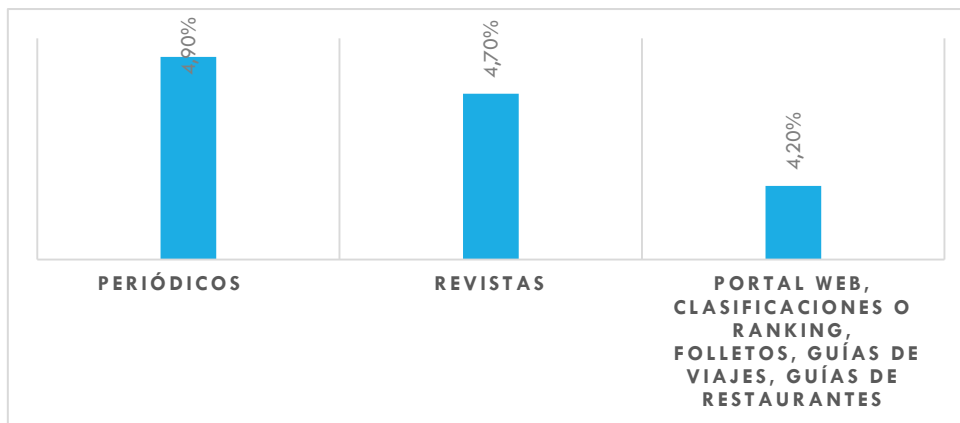


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.300. De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

La importancia de los medios de promoción utilizados en la Costa Pacífica es, en promedio

Gráfico 82. Importancia de los medios para promoción del establecimiento

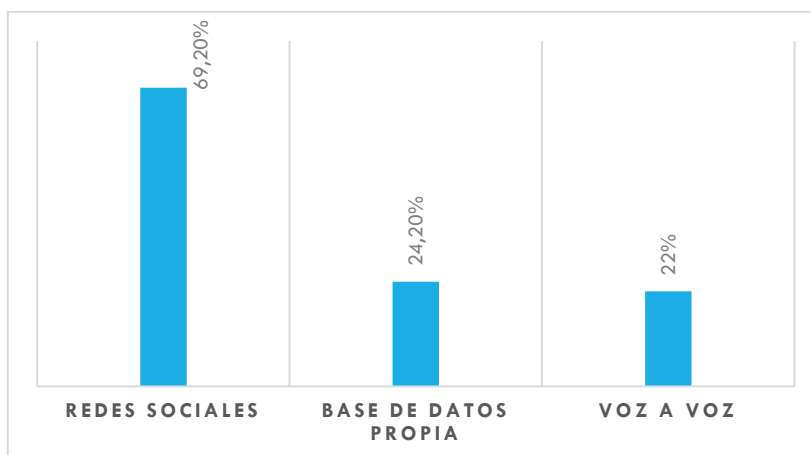


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.301. ¿Cómo Conoce Sus Clientes?

Las formas de conocer a sus clientes en la Costa Pacífica son. Como anotación importante un 20,3% dice no conocerlo

Gráfico 83. ¿Cómo conoce a sus clientes?

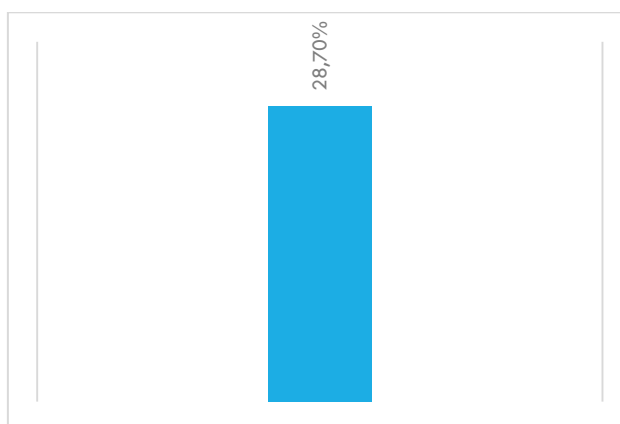


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.302. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

En la Costa Pacífica el **28,7%** recibe ayuda para **promoción y difusión de los negocios**.

Gráfico 84. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

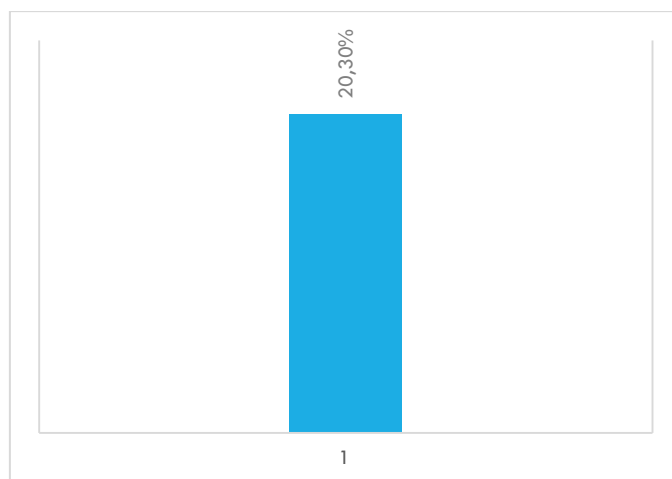


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.303. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?

En la Costa Pacífica un promedio de **20,3%** *participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional.*

Gráfico 85. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional

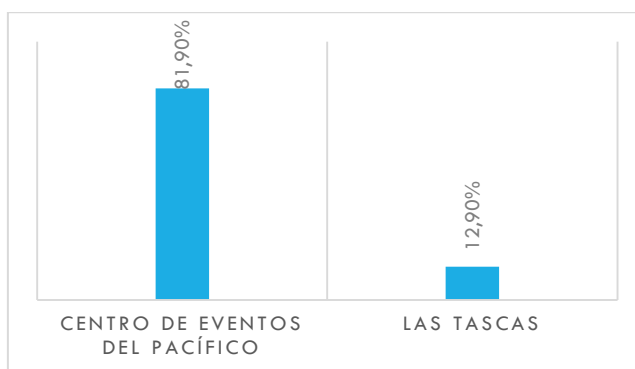


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.304. ¿En Cuáles?

Los negocios de producción y servicio de alimentos de la Costa Pacífica participan en eventos masivos que involucren la gastronomía regional así:

Gráfico 86. ¿En cuáles?

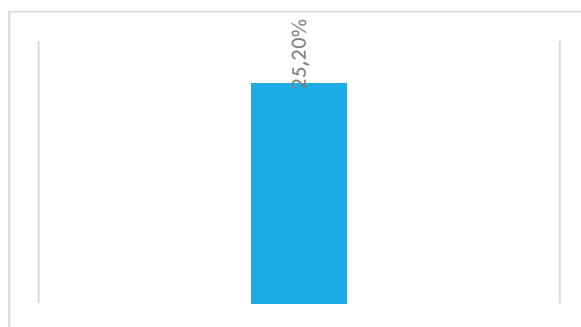


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.305. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

En la Costa Pacífica el **25,2%** participa en **iniciativas o proyectos de Rutas Gastronómicas**.

Gráfico 87. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

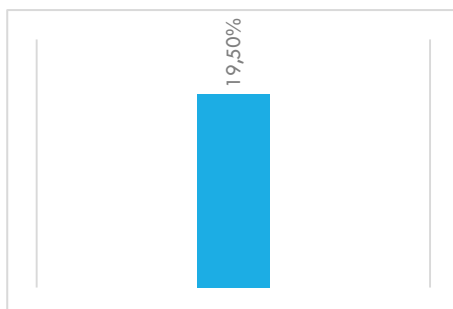


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.306. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?

En la Costa Pacífica un promedio de **19,5%** participa en **programas que propendan por el medio ambiente**.

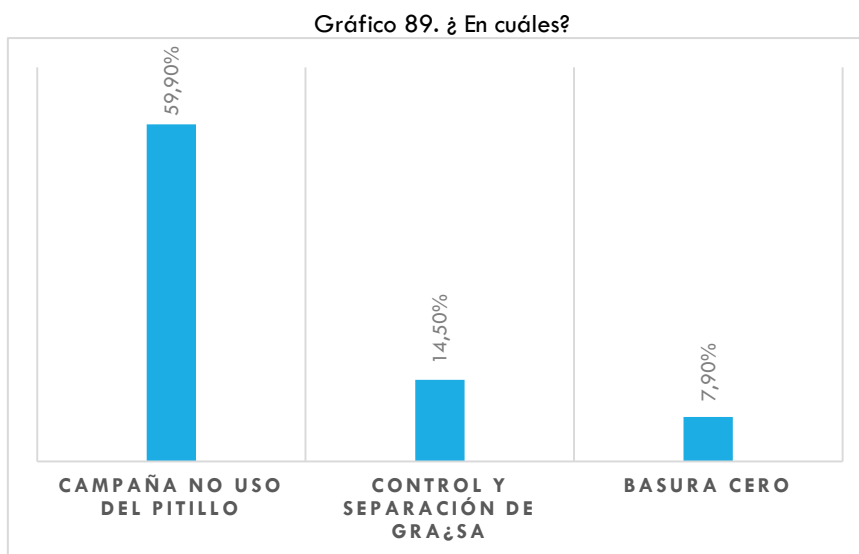
Gráfico 88. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.307. ¿En Cuáles?

Los negocios de producción y servicio de alimentos de la Costa Pacífica participan en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente de la siguiente forma:

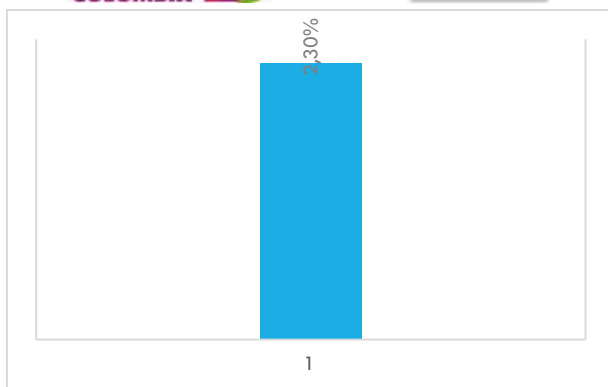


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.308. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?

En la Costa Pacífica un promedio de **2,3%** participa en **eventos que incluyen producto gastronómico nacional**

Gráfico 90. ¿ Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?

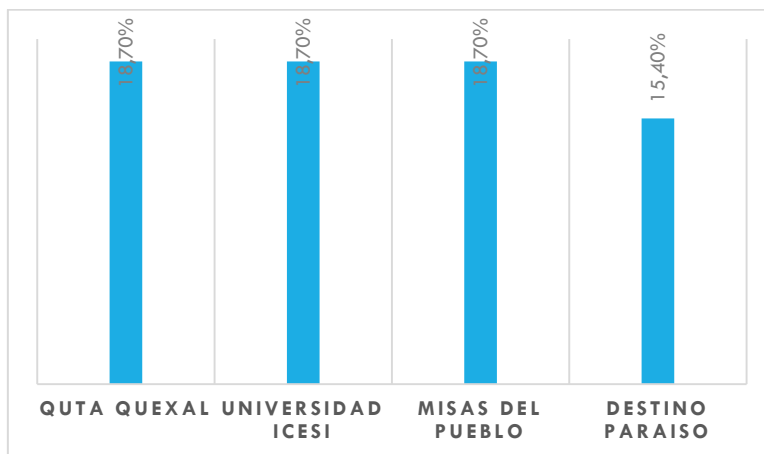


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.309. ¿En cuáles?

La región de la Costa Pacífica participa en:

Gráfico 91. ¿ En cuáles?

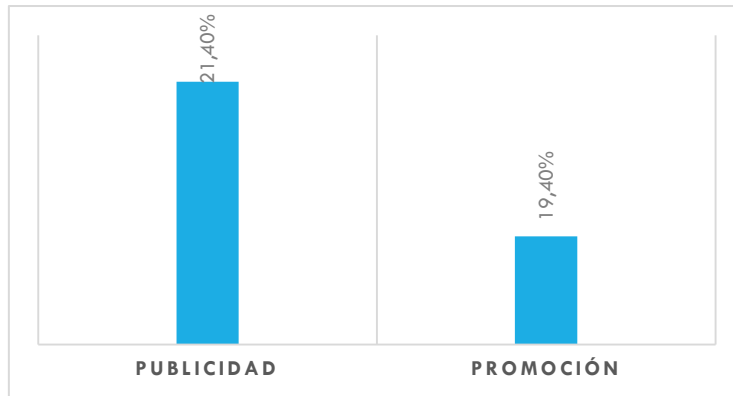


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.310. En su opinión ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

En la Costa Pacífica consideran que para volver más atractiva la oferta gastronómica para el mercado de viajes y turismo se debe hacer:

Gráfico 92. ¿ Cómo podría su oferta gastronómica volverla mas atractiva al mercado de viajes y turismo?

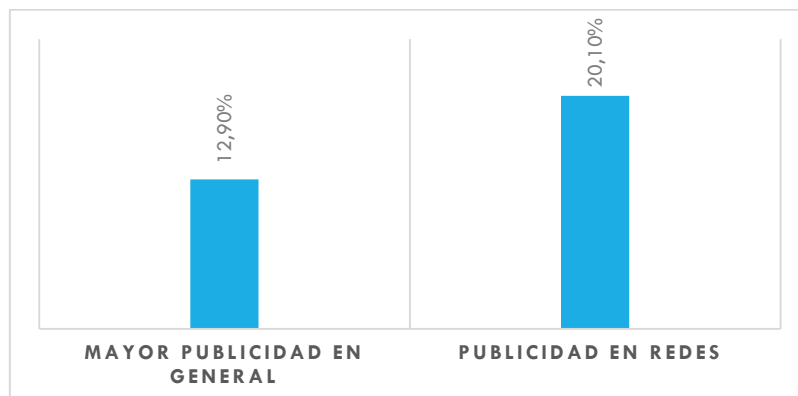


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.311. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico?

Para hacer que la oferta gastronómica se consolide como producto turístico en la Costa Pacífica se debe hacer:

Gráfico 93. ¿ Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico?



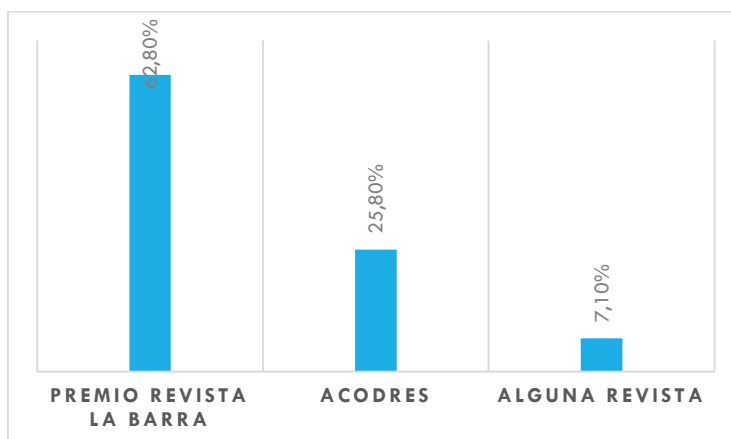
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.312. Reconocimiento y certificación

3.5.313. Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada. ¿Cuál?

En la Costa Pacífica los establecimientos gastronómicos que cuentan con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada se encuentran divididos así:

Gráfico 94. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada, Cuál?

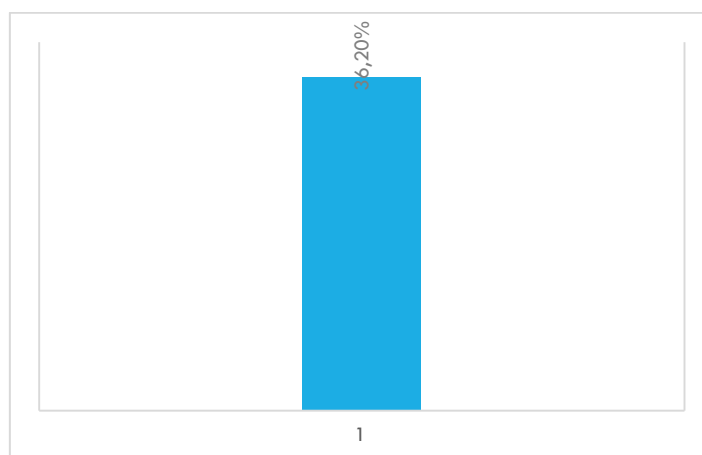


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.314. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

En La Costa Pacífica un promedio del **36,2%** ha sido **reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales**.

Gráfico 95. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.315. ¿En cuáles?

Gráfico 96. ¿ En cuáles?



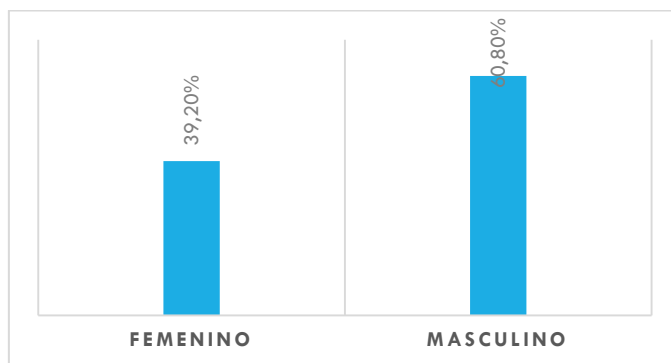
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.316. Demográficos

3.5.317. Registro género

Las personas encuestadas en la región de La Costa Pacífica estaban distribuidas por **género** de la siguiente forma:

Gráfico 97. ¿Género?

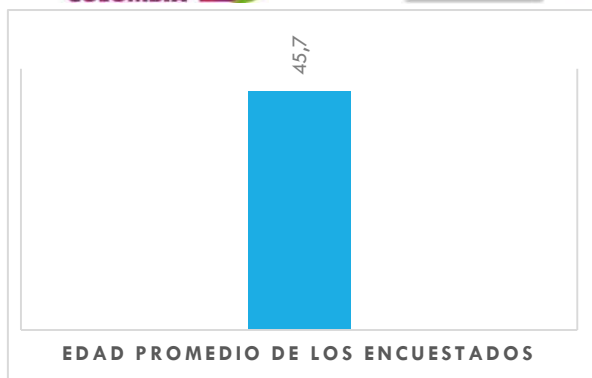


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.318. ¿Cuál es su edad actual?

La **edad promedio de las personas encuestadas** en la región de la Costa Pacífica es de

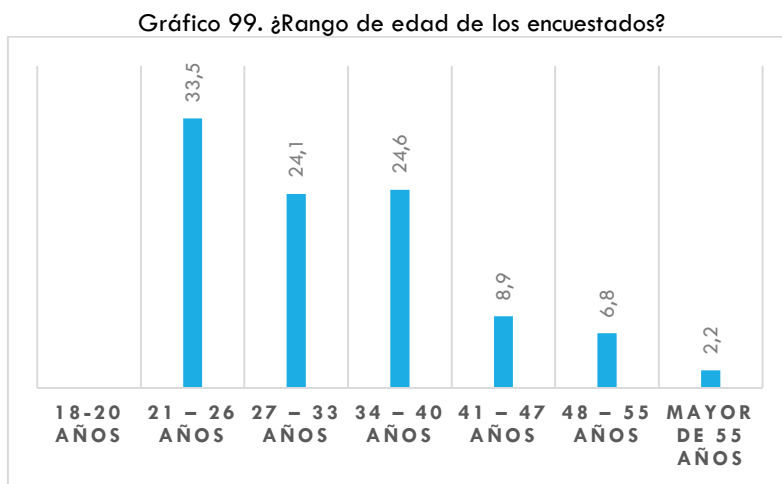
Gráfico 98. ¿Edad?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.319. Rango correspondiente

El rango de edades de las personas encuestadas en la región de la Costa Pacífica está distribuido así

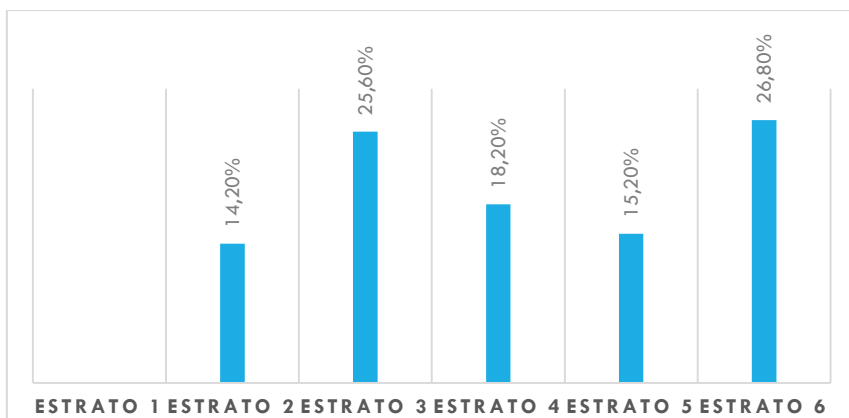


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.320. ¿A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?

El **estrato social** de los restaurantes situados en zonas de interés turístico en la Costa Pacífica está distribuido así:

Gráfico 100. ¿A qué estrato socioeconómico corresponde?

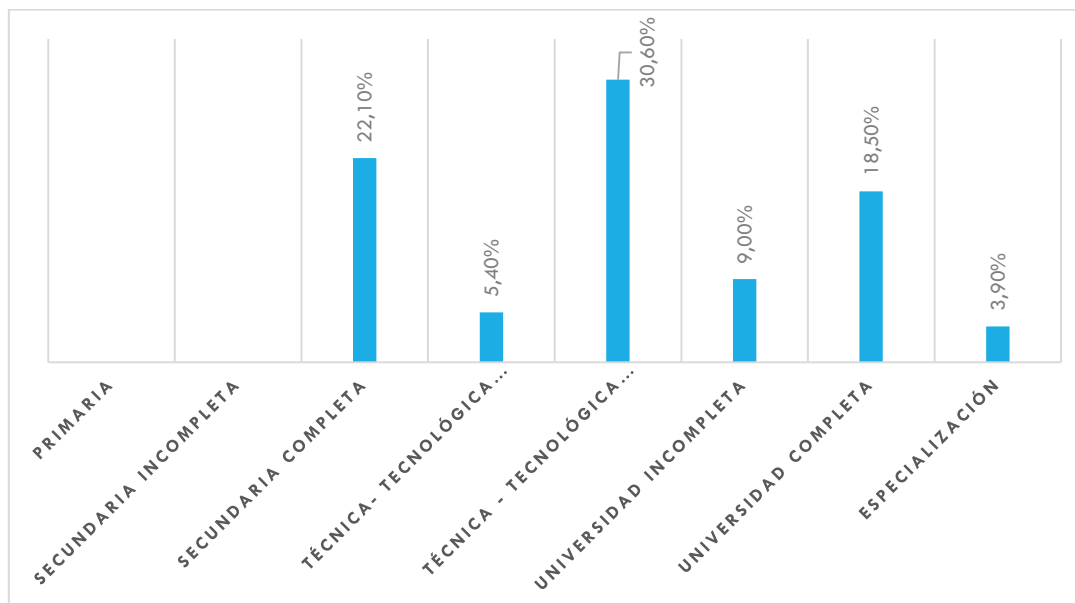


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.321. ¿Cuál es su nivel de estudios?

El nivel promedio de estudio de las personas encuestadas en la región de la Costa Pacífica es:

Gráfico 101. ¿Nivel de estudios?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.322. Producto gastronómico Orinoquia y Amazonia

Los establecimientos registrados mayoritariamente son fruto de emprendimientos de los últimos 12 años. Es muy evidente la presencia en esta región de aquellos especializados en carnes, estos cuentan con tamaño

promedio por encima de la media nacional y con un alto promedio de establecimientos con sucursales, indicador que refleja la alta aceptación de su oferta, en su mayoría se quieren mostrar como originales.

El entorno natural privilegiado de la región se manifiesta en la abundante oferta de carnes pescados y cerdos, incluidos en los menús de esta región; la ternera a la llanera y la cachama frita gozan de reconocimiento gastronómico en todo el país; el autoabastecimiento es la principal fuente de proveeduría; ello implica cambios evidentes en los procesos de comercialización de los agro productos; con alto porcentaje de productos y sabores de la región.

La baja presencia evidenciada, de los establecimientos que ofrecen platos regionales obedece proporcionalmente al tipo de demanda regional, sin embargo el mejoramiento de las vías de acceso a estas regiones y el mayor número en las frecuencias de vuelos, está generando incrementos en el flujo de turistas por encima de la media nacional; zonas ubicadas en el pie de monte llanero registran crecimientos exponenciales de visitantes, en su mayoría atraídos por el clima, su entorno natural y cultural; ello ha generado la aparición de una nueva oferta gastronómica dirigida principalmente a estos nuevos mercados generados por el turismo.

La presencia de internet y el incipiente uso de las redes sociales como herramientas de mercadeo son nuevos factores que facilitaran en corto y mediano plazo la divulgación y la vinculación de los establecimientos a los eventos culturales y gastronómicos locales y de la región. Tienen reconocimiento festivales y eventos de la región cuya propuesta gastronómica debe ser más representativa de las recetas de la región.

Es muy importante por el entorno de selva y naturaleza que caracteriza esta región la labor de Comarcaren evidenciada en las encuestas con su programa de siembra y protección del yopo; La amazonia y Orinoquia también cuentan con entidades similares que en coordinación con cámara de comercio promueven las buenas prácticas para el turismo sostenible.

La presencia en la región de cámaras de comercio y gremios evidenciados en las encuestas, que han reconocido los establecimientos gastronómicos como actores determinantes en la cadena de prestadores de servicios turísticos, permite prever que a través de estas entidades se deben coordinar estrategias de mejora continua para una propuesta gastronómica local.

El interés de los medios masivos en publicar o reconocer establecimientos que promueven las tradiciones gastronómicas locales se puede enfocar hacia las tradiciones gastronómicas de la región como producto turístico.

3.5.323. Perfil establecimientos Orinoquia y Amazonia.

El número de establecimientos tipo restaurante (53%), con un 17% adicional tipificados como asaderos; con servicio a la mesa en un 59% y autoservicio en un 46% son visitados en un 22% por visitantes internacionales en un 20% por visitantes nacionales y que se quieren mostrar mayoritariamente como originales en un 45% y como típico autóctono en un 22%; con experiencia mayor a 9 años en su operación, son atendidos en promedio por ocho personas en donde se evidencian bajos promedios de técnicos y muy alto promedio de tecnólogos (33%) en sus brigadas de cocina y comedor y con más presencia de universitarios en el área administrativa. En su mayoría (69,9%) no cuentan con recursos complementario como estrategias de venta; el 49% cuenta con sucursales y el 83.4% de los establecimientos entrevistados están ubicados en el estrato tres y el 11.6% en el estrato dos.

3.5.324. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

Tabla 227. ¿ es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

		Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
DUEÑO	% Col	18,3%	26,6%
ADMINISTRADOR	% Col	81,7%	73,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.325. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

Tabla 228. ¿ Qué tipo de establecimiento es su negocio?

TIPO DE NEGOCIO	%	Media	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
RESTAURANTE	% Col	82,7%	53,0%
AMBULANTE, QUÉ TIPO DE NEGOCIO	% Col	4,1%	18,8%
AMBULANTE			
ASADERO	% Col	1,1%	17,3%
PUNTO EN PLAZOLETA DE COMIDAS	% Col	4,4%	8,6%
CAFETERÍA - FRUTERÍA	% Col	,1%	2,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Mayoritariamente se trata del tipo de restaurante convencional en un 53% de los encuestados, sin embargo, registramos un 17.3% adicionales como asaderos, siendo estos un tipo de restaurante especializado, que ofrece carnes a la brasa y principalmente en esta región la tradicional ternera a la llanera y mojarra a la brasa. Evidenciamos en esta investigación importante presencia de negocios ambulantes que son un 18.8% de la muestra regional muy por encima de la media nacional registrada para este segmento, 4.1%. La oferta de restaurantes en plazoleta de comidas es el 8.6% de los encuestados en la región. Las cafeterías y fruterías registraron el 2.3% de la muestra.

3.5.3326. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

Tabla 229. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

MESES	Media	Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
		164,0	115,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es muy importante la experiencia acumulada por los emprendedores gastronómicos en esta región, cuyo promedio para el tiempo de funcionamiento es de 115.5 meses esto es 9.5 años, superior a la media nacional de 6.6 años. Por el contrario la capacidad instalada, 60.6 puestos está por debajo de la media nacional, 107 puestos; sin embargo esta capacidad puede estar compensada por el alto índice de comidas para llevar, 30.3% registrado como el más alto a nivel nacional; este indicador nos parece correlacionado cuando evaluamos la modalidad de servicio que ofrecen los establecimientos encuestados; con un 46% de autoservicio muy superior a la media nacional 19.9% y cercano al 59.9% registrado para los establecimientos con modalidad de servicio a la mesa. La modalidad de servicio bufet es el 7.5%, igualmente muy superior a la media nacional 3.9%.

3.5.327. ¿Qué servicios ofrece?

Tabla 230. ¿Qué servicios ofrece?

SERVICIO	%	Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
CENA	% Col	69,0%	74,6%
ALMUERZO	% Col	87,8%	51,5%
EVENTOS	% Col	26,3%	31,7%
DESAYUNO	% Col	37,4%	24,0%
CAFETERÍA	% Col	,1%	2,3%
COMIDAS RÁPIDAS	% Col	3,4%	,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los horarios de servicio se acomodan a cada región y sus costumbres; ello determina también las prioridades en el tipo de servicio ofrecido, mayoritariamente con el 74.6% de los encuestados ofrecen servicio de cena y solo el 51.5% ofrece servicio de almuerzo siendo el más bajo en el contexto nacional cuyo indicador es el 87.8% para la media nacional; el servicio de desayuno registra un 24%, mientras que el indicador para el servicio de eventos es el 31.7% por encima de la media nacional, 26.3%.

3.5.328. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?

Tabla 231. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?

PERSONAL	%	Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	Media	4,3	3,3
COCINA	Media	4,6	3,1
ADMINISTRACIÓN *	Media	1,8	1,6

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El tamaño del establecimiento, el tipo de establecimiento y su menú, son las variables que determinan el número y tipo de personas que requieren los establecimientos gastronómicos; los encuestados en esta región cuentan en promedio con 1.6 personas en administración, 3.1 personas en el grupo de cocina y 3,3 personas en el área de comedor, para un total de 8 personas por establecimiento.

3.5.329. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

Tabla 232. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

NIVEL	ESTUDIOS	%	Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	% Col	46,4%	53,4%
	BACHILLER	% Col	21,9%	34,2%
	TÉCNICO	% Col	12,9%	7,5%
	TECNÓLOGO	% Col	12,3%	2,3%
	POSGRADO	% Col	6,4%	2,6%
NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	BACHILLER	% Col	53,7%	55,5%
	TÉCNICO	% Col	20,6%	7,0%
	TECNÓLOGO	% Col	16,6%	33,5%
	UNIVERSITARIO	% Col	9,0%	4,0%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	BACHILLER	% Col	56,6%	46,9%
	TÉCNICO	% Col	25,0%	26,2%
	TECNÓLOGO	% Col	9,6%	14,7%
	UNIVERSITARIO	% Col	8,7%	12,2%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Con un buen nivel de formación para el nivel administrativo universitario con un 53.4% y bajo nivel de técnicos y tecnólogos con el 7.5% y el 2.3% respectivamente, por debajo de la media nacional 12.5%. Los bachilleres son el 34.2% , grupo muy grande dentro de los administradores de esta región si lo comparamos con la media nacional 21.9%.

En el grupo que conforma la brigada de cocina debemos resaltar la presencia en un 33.5% de tecnólogos, esto es más del doble de la media nacional, 16.6%, la presencia en el grupo de cocina conformada por los

bachilleres es del 55.5% muy cercana a la media nacional, el nivel universitario en esta área es del 4%; el grupo de servicio de comedor lo conforman mayoritariamente bachilleres en un 46.9%, los técnicos y tecnólogos son el 26.2% y el 14.7% respectivamente y un significativo 12.2% de este grupo está conformado por universitarios, muy por encima de la media nacional, 8.7%.

3.5.330. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

Tabla 233. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

SI	% Col	40,3%	27,6%
NO	% Col	59,7%	72,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Implementar sucursales de establecimientos gastronómicos implica en la mayoría de los casos éxito y buena aceptación por la demanda hacia el producto, en la región el 27.6% cuentan con sucursales dentro o fuera de esta, sin embargo, la media nacional es muy superior, 40.3%.

3.5.331. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

Tabla 234. ¿ Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

DECORACION	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
ORIGINAL	% Col	28,9%	45,7%
TÍPICO Ó AUTÓCTONO	% Col	19,9%	22,4%
CLÁSICO	% Col	19,3%	16,0%
MODERNO	% Col	19,5%	6,7%
INFORMAL	% Col	6,0%	6,0%
CAMPESTRE	% Col	,6%	2,6%
DE VANGUARDIA	% Col	2,6%	,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La decoración es jugador determinante en la oferta gastronómica y su entorno paisajístico y cultural regional de la región lo determinan en buena medida, la imagen que quieren transmitir los prestadores de servicios gastronómicos encuestados, en la decoración de sus negocios es mayoritariamente que sea original en un 45.7% , luego en un 22.4% quieren transmitir una imagen de establecimiento típico o autóctono, el 16%

buscan transmitir en su decoración una imagen de establecimiento clásico y solo el 6.7% y el 6% desean transmitir en su decoración imagen de moderno e informal respectivamente.

3.5.332. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso está utilizando?

Tabla 235. ¿ Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿ qué recurso usa?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
NINGUNO	% Col	44,9%	69,9%
MÚSICA AMBIENTAL	% Col	40,9%	10,6%
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	% Col	3,2%	6,1%
MÚSICA EN VIVO	% Col	3,7%	5,8%
CONCIERTOS	% Col	,3%	4,9%
VOZ A VOZ	% Col	,3%	2,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los recursos adicionales a la promesa de venta de ofrecer excelente comida en los restaurantes encuestados en esta región lo conforman los siguientes aspectos: tener música ambiental en un 10.6%, ofrecer espectáculos en un 6.1%, ofrecer música en vivo un 5.8%, ofrecer conciertos un 4.9% y apoyarse en la voz a voz en un 2.6%. Sin embargo, se evidencia que de los encuestados un 69.9% no tiene ningún recurso adicional como estrategia de ventas.

3.5.333. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?

Tabla 236. ¿ A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?

ESTRATO	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
ESTRATO 3	% Col	27,9%	83,4%
ESTRATO 2	% Col	7,3%	11,6%
ESTRATO 4	% Col	25,9%	5,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Con el fin de complementar el perfil de los establecimientos entrevistados en la región, evidenciamos el estrato socio-económico según recibo de energía, mayoritariamente, en un 83.4% están ubicados en el estrato tres muy diferente a la media nacional donde el estrato tres registro el 27.9% de los encuestados; el 11.6% están en estrato dos, solo el 5% están en estrato cuatro.

3.5.334. Perfil producto ofrecido.

Entre los cinco principales productos ofrecidos en los establecimientos entrevistados están; la carne a la llanera la cochama frita, el cerdo asado, empanadas, arepa con queso, ubre asada, el bio sadwich; estos productos utilizan en promedio un 18% de producto de la región, distribuidos entre carnes, aves y pescados; tienen como fuente principal el auto abastecimiento y en segundo lugar los almacenes de grandes superficies y en un 98.5% elaboran productos terminados listos para consumir.

3.5.335. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que usted ofrece?

Tabla 237. ¿ Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que usted ofrece?

PLATO	%	Media	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
CARNE A LA LLANERA / MAMONA	% Col	1,4%	18,2%
BIO SÁNDWISH	% Col	2,1%	16,4%
CACHAMA FRITA	% Col	,9%	15,4%
EMPANADAS	% Col	2,4%	11,8%
CERDO ASADO	% Col	,5%	10,6%
COMIDA RÁPIDA /HAMBURGUESA / PERROS CALIENTE	% Col	5,3%	9,7%
AREPA CON QUESO	% Col	1,3%	9,7%
MOJARRA	% Col	3,3%	8,9%
PAPAS RELLENAS	% Col	,6%	8,6%
UBRE ASADO	% Col	,4%	8,3%
PESCADO	% Col	3,5%	7,5%
PIZZA	% Col	6,7%	7,3%
CAZUELA MARISCOS	% Col	6,0%	7,1%
SANCOCHO DE GALLINA	% Col	4,3%	7,0%
BAGRE	% Col	,5%	6,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los principales productos ofrecidos son carne a la llanera en un 18.2%, bio sanduche en un 16.4%, cachama frita en un 15.4%, empanadas en un 11.8%, cerdo asado con un 10.6%, mojarra 8.9%, pescado con el 7%, la comida rápida registro el 9.7%, ubre asada, 8.3%,sancocho de gallina con el 7%, cazuela de mariscos con el 7.1%, pizza 7.3%.

3.5.336. Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?

Tabla 238. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?

INSUMOS	%	Media	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
CARNES Y SALSAMENTARIAS	Media	22,7	22,9
AVES Y CAZA*	Media	17,4	18,8
FRUTAS - VERDURAS	Media	17,6	16,8
PESCADOS Y MARISCOS	Media	12,5	13,1
EMPACADOS	Media	7,4	12,9
GASEOSAS	Media	8,4	7,9
LÁCTEOS	Media	6,2	5,7
ENVASADOS	Media	5,7	1,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

De las carnes utilizadas en la Orinoquia, el 22.7% proviene de la región, de las aves el 18.8%. Proviene de la región, de las frutas y verduras el 17.6 provienen de la región, los pescados y mariscos en un 12.5% provienen de la región, los empacados en un 7.4% provienen de la región, las gaseosas en un 7.9% provienen de la región, los lácteos en un 6.2% provienen de la región. Es muy baja la proveeduría de la misma región, en todos los insumos dependen en gran proporción de otras regiones.

3.5.337. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (fuentes de abastecimiento) que utiliza?

Tabla 239. Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (fuentes de abastecimiento) que utiliza?

			MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
PRIMERO EN IMPORTANCIA	TIENDAS	% Col	22,5%	9,3%
	AUTOABASTECIMIENTO	% Col	21,5%	57,4%
	DOMICILIOS	% Col	20,2%	15,2%
	PRODUCTORES LOCALES (COOPERATIVAS DE PESCADORES, ORGANIZACIONES CAMPESINAS, ETC)	% Col	13,6%	,8%
	PLAZAS DE MERCADO	% Col	12,3%	,2%
	GRANDES SUPERFICIES	% Col	9,4%	17,0%
	SUPERMERCADOS	% Col	,6%	

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La proveeduría en los establecimientos encuestados de esta región se hace en un 57.4% por auto abastecimiento, en un 17% en grandes superficies, en un 15.2% lo reciben a domicilio en sus establecimientos, y el 9% lo hace en tiendas, con productores locales en un 2%. Deducimos que las plazas de mercado son la gran fuente de auto abastecimiento en esta región.

3.5.338. ¿Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final o insumo gastronómico?

Tabla 240. Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final o insumo gastronómico?

PRODUCTO TERMINADO	% Col	87,4%	98,5%
INSUMO	% Col	15,8%	1,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los productos elaborados en los establecimientos gastronómicos de la región son productos terminados en un 98.5%.

3.5.339. De las tradiciones gastronómicas

Las tradiciones familiares, regionales o la propia autoría no son fuente de información para sus recetas; sin embargo el 37.2% de los entrevistados involucran sabores y recetas de la región; en las preparaciones donde más se manifiestan estos sabores son; ternera a la llanera, cachama, mojarra, carne asada, cerdo asado, pescado frito, caldos y hayacas.

3.5.340. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes

Tabla 241. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes

De quien		Media	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	% Col	36,9%	59,2%
DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	% Col	10,0%	20,8%
DE LIBROS	% Col	13,7%	16,7%
DE SU AUTORÍA	% Col	14,4%	3,1%
DE TRADICIÓN FAMILIAR	% Col	10,7%	,2%
DE INTERNET	% Col	1,7%	0%
DE TRADICIÓN REGIONAL	% Col	12,5%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 59.2% de los establecimientos encuestados en la Orinoquia tienen como fuente para la preparación de sus recetas los amigos o clientes, el 20% de las escuelas de gastronomía, el 16.7% de los libros, el 3.1% de su autoría; las tradiciones familiares o regionales en sus recetas actualmente no son fuente de información.

3.5.341. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

Tabla 242. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

PLATO	Media	Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
MAMONA	% Col	1,7%	37,1%
CACHAMA SUDADA	% Col	1,1%	35,7%
MOJARRA	% Col	5,2%	25,1%
UBRE ASADA	% Col	,7%	22,2%
CERDO ASADO	% Col	,7%	21,8%
PESCADO FRITO	% Col	1,5%	14,8%

CALDOS	% Col	,5%	14,4%
HAYACAS	% Col	,4%	14,4%
CALDO DE COSTILLA	% Col	,4%	14,4%
PIZZA COLOMBIANA	% Col	,4%	11,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 37.2% utiliza recetas de la región; las principales preparaciones con sabores o tradiciones de la región son ; 37.1% mamona, 35.7% cachama sudada, 25.1% mojarra, 22.2% carne asada, 21.8% cerdo asado, 14.8% pescado frito.

3.5.342. De la oferta de los establecimientos gastronómicos

3.5.343. Platos regionales más solicitados en su establecimiento.

Tabla 243. Platos regionales más solicitados en su establecimiento

PLATO TÍPICO	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
NO OFREZCO PLATOS DE LA REGION	% Col	24,9%	51,9%
CERDO	% Col	1,3%	15,2%
MAMONA	% Col	,9%	15,1%
CACHAMA	% Col	,7%	14,9%
AREPA CON QUESO	% Col	,5%	9,7%
MOJARRA	% Col	3,5%	8,9%
PESCADO	% Col	3,7%	8,6%
CALENTADO CLÁSICO / TRADICIONAL	% Col	1,2%	5,4%
CALDO PICADO	% Col	,3%	5,4%
SANCOCHO DE HUESO	% Col	,3%	5,4%
AMARILLO	% Col	,2%	4,1%
SANCOCHO	% Col	2,1%	4,0%
CHORIZO	% Col	1,1%	3,1%
PESCADO SUDADO	% Col	,1%	3,1%
LENGUA ASADA	% Col	,1%	2,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En menos de un 16% de los establecimientos encuestados se evidenciaron los platos regionales más solicitados. El 51.9% no ofrece platos de la región.

3.5.344. Principales bebidas ofrecidas

Tabla 244. Principales Bebidas ofrecidas

BEBIDA	%	TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
NO OFREZCO BEBIDAS DE LA REGIÓN	% Col	24,6%	46,2%
GASEOSAS	% Col	33,3%	24,2%

LIMONADA DE PANELA	% Col	3,0%	21,4%
TINTO	% Col	4,2%	9,9%
LIMONADA NATURAL	% Col	27,6%	9,4%
PREPARADA DE PANELA	% Col	,3%	6,6%
CERVEZA	% Col	15,1%	5,4%
CHOCOLATE	% Col	2,0%	5,4%
COLOMBIANA	% Col	,3%	5,4%
JUGOS NATURALES	% Col	31,1%	4,6%
MARACUYADA	% Col	,6%	3,8%
AVENA	% Col	,5%	3,1%
JUGO DE NARANJA	% Col	4,5%	2,9%
LULADAS	% Col	4,2%	2,3%
AGUA DE PANELA	% Col	3,6%	1,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Limonada de panela es ofrecida en el 24.2% de los establecimientos entrevistados, la oferta de las otras bebidas regionales solo se evidencia en menos del 9% de los establecimientos; el 46.2% no ofrece ninguna bebida regional.

3.5.345. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

Tabla 245. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

	TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
Media*	29.538,1	17.701,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Gasto promedio por persona en establecimientos: \$17.701

3.5.346. Rango de precios promedio

Tabla 246. Rango de precios promedio

Rango	%	TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
MENOS DE \$15.000	% Col	19,2%	59,7%
ENTRE \$15 MIL Y \$30 MIL	% Col	52,1%	31,3%
ENTRE \$31 MIL Y \$ 45 MIL	% Col	18,9%	6,4%
ENTRE \$46 MIL Y \$60 MIL	% Col	7,3%	2,6%
MÁS DE \$60 MIL	% Col	2,6%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Esta región por su entorno socio-económico ofrece una de las opciones más económicas del país.

3.5.347. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?

Tabla 247. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?

	Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
SI	83,4%	66%
NO	16,6%	34%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es bastante alta, con respecto a la media nacional, la proporción de los establecimientos encuestados que no cuentan con un menú o con una clasificación de los productos que ofrecen a sus clientes

3.5.348. De la promoción y mercadeo

3.5.349. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

Tabla 248. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	% Col	55,0%	74,8%
REDES SOCIALES	% Col	55,0%	72,8%
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	% Col	38,5%	56,0%
PERIÓDICOS	% Col	24,6%	38,4%
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	% Col	38,9%	31,8%
TELEVISIÓN	% Col	19,0%	25,6%
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	% Col	20,4%	22,2%
REVISTAS	% Col	16,8%	18,0%
RADIO	% Col	26,4%	15,9%
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	% Col	14,8%	11,1%
CORREO ELECTRÓNICO	% Col	12,5%	7,4%
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	% Col	13,1%	4,8%
ALMANAQUES	% Col	,3%	3,1%
DIRECTORIO TELEFÓNICO	% Col	,0%	,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Las redes sociales, las páginas web son herramientas muy utilizadas en la región para dar a conocer los establecimientos.

3.5.350. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

Tabla 249. De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	Media	4,4	5,0
PERIÓDICOS	Media	4,3	5,0
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	Media	4,2	5,0
CORREO ELECTRÓNICO	Media	4,1	5,0
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	Media	4,6	5,0
REDES SOCIALES	Media	4,4	4,9
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	Media	4,6	4,9
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	Media	4,1	4,9
REVISTAS	Media	4,3	4,8
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	Media	4,2	4,7
TELEVISIÓN*	Media	4,3	4,7
RADIO	Media	4,2	4,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Para los establecimientos entrevistados en esta región, todos los medios mencionados son muy importantes para su promoción.

3.5.351. Cómo conoce sus clientes?

Tabla 250. ¿Cómo conoce sus clientes?

FUENTE	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
BASE DE DATOS PROPIA	% Col	23,4%	50,3%
NO LOS CONOCE	% Col	52,4%	45,1%
REDES SOCIALES	% Col	23,1%	26,5%
ESTUDIOS DE MERCADOS	% Col	8,5%	2,6%
PORTAL WEB	% Col	12,7%	,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Las bases de datos propia es la principal fuente para conocer los clientes muy por encima de la media nacional, las redes sociales también son utilizadas para conocer los clientes.

3.5.352. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

Tabla 251. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

ENTIDADES	%	TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
NINGUNO	% Col	62,2%	76,0%
CAPACITACIÓN	% Col	15,6%	12,7%
PUBLICIDAD	% Col	14,3%	11,7%
ASISTENCIA A EVENTOS	% Col	6,0%	6,3%
INFRAESTRUCTURA	% Col	2,8%	3,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En la Orinoquia se evidencio en el 12.7% y en el 11.7% ayudas en capacitación y publicidad respectivamente, el 76% de los entrevistados no ha recibido ayuda.

3.5.353. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

Tabla 252. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

SI	% Col	12,7%	7,0%
NO	% Col	87,3%	93,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.354. ¿Cuáles Eventos?

Tabla 253. ¿Cuáles Eventos?

EVENTOS	%	TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
FESTIVAL DE LA MAMONA	% Col	1,1%	41,3%
ACODRES	% Col	7,0%	37,4%
MUNDIAL DEL COLEO	% Col	,6%	21,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Se evidencia una muy baja participación en los tres eventos regionales que fueron mencionados.

3.5.355. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 254. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

		TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
SI	% Col	15,8%	5,9%
NO	% Col	84,2%	94,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.356. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

Tabla 255. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

SI	% Col	14,0%	8,5%
NO	% Col	86,0%	91,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Las rutas gastronómicas se evidenciaron muy incipientemente.

3.5.357. ¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?

Tabla 256. ¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?

SI	% Col	21,6%	17,9%
NO	% Col	78,4%	82,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.358. ¿En Cuáles?

Tabla 257. ¿En Cuáles?

INICIATIVAS	%	TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
CARMACARENA (CORPORACION ASADEROS)	% Col	1,5%	37,9%
NO OFRECER BOLSAS PLÁSTICAS SI NO DE PAPEL	% Col	,7%	17,5%
SIEMBRA PROPIA DE YOPO (LEÑA)	% Col	,6%	16,1%
SEPARACIÓN DE BASURAS (RECICLAJE)	% Col	23,2%	12,7%
REUTILIZACIÓN DE RECICLAJE	% Col	,3%	8,3%
NORMA TÉCNICA SECTORIAL	% Col	,3%	8,3%
SABORES DEL CASANARE	% Col	,3%	7,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Solo el 17.9% de los establecimientos entrevistados participa en programas pro medio ambiente principalmente con Cormacarena y la siembra del yopo, se evidencia la iniciativa de separación en la fuente.

3.5.359. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

Tabla 258. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

		TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
SI	% Col	8,3%	8,6%
NO	% Col	91,7%	91,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.360. ¿En cuáles?

Tabla 259. ¿En cuáles?

EVENTOS	%	TOTAL	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
EVENTO ANUAL FESTIVAL DE MUESTRAS GASTRONÓMICAS	% Col	2,2%	35,9%
	% Col	3,9%	
MUNDIAL DE COLEO	% Col	,8%	17,3%
FESTIVAL REGIONAL DE LA MAMONA	% Col	,8%	16,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Solo el 8.6% de los encuestados participa en eventos culturales, principalmente en los tres registrados en el resumen.

3.5.361. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

Tabla 260. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
MÁS PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	20,7%	25,2%
MÁS PROMOCIONES EN GENERAL	% Col	3,7%	13,8%
MÚSICA EN VIVO	% Col	,6%	13,2%
CREANDO UNA MARCA PROPIA	% Col	,6%	8,6%
MÁS VARIEDAD EN LOS PLATOS TÍPICO DE LA REGIÓN	% Col	,7%	7,1%
BUENA ATENCIÓN / AMABLE	% Col	5,9%	6,0%
ABRIR MÁS SITIOS TURÍSTICOS	% Col	,3%	5,4%
NO SABE / NO RESPONDE	% Col	3,8%	5,1%
ABRIR FRANQUICIAS ESPECIALIZADAS	% Col	,3%	4,1%
PROMOVER EL NEGOCIO POR REDES SOCIALES / INTERNET / PÁGINAS WEB	% Col	8,2%	3,1%
MEJORAR LA MAQUINARIA DE LAS COCINAS	% Col	,1%	3,1%
BUEN SERVICIO / CALIDAD	% Col	3,4%	2,9%
HACER PAQUETES DE PROMOCIÓN / CONVENIOS / ALIANZAS	% Col	4,9%	2,8%
TENER CONTACTO CON LA NATURALEZA (UBICACIÓN DE RESTAURANTES)	% Col	,1%	2,6%
APOYO DE LA ALCALDÍA / ENTES GUBERNAMENTALES	% Col	1,5%	1,4%
MANTENER LOS BUENOS SABORES DE LOS PLATOS	% Col	1,6%	,5%

AMPLIANDO LA INFRAESTRUCTURA DEL RESTAURANTE	% Col	,3%	,2%
---	-------	-----	-----

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En la mayoría de los entrevistados piensan en una estrategia de promoción y publicidad para volver más atractiva su oferta gastronómica, ninguno se refirió a mejoras en el producto.

3.5.362. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

Tabla 261 ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

ACTIVIDADES	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
MAYOR PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	19,5%	33,0%
INVERSIÓN EN LA OFERTA GASTRONÓMICA	% Col	3,5%	18,4%
TENER MÁS FRANQUICIAS	% Col	,6%	12,6%
NO SABE	% Col	5,6%	12,0%
VARIEDAD DE PLATOS TÍPICOS DE LAS REGIONES	% Col	,7%	4,1%
APOYO DE LOS ENTES ENCARGADOS DEL COMERCIO DEL DEPARTAMENTO	% Col	1,5%	3,3%
REALIZAR EVENTOS POR PARTE DE LA ALCALDÍA	% Col	1,4%	3,1%
MAYOR RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	% Col	6,5%	2,6%
APOYO DEL SENA EN LA GASTRONOMÍA	% Col	,3%	2,6%
CONSERVAR LA TRADICIÓN	% Col	,1%	2,6%
ASESORÍAS CON OFICINAS TURÍSTICAS	% Col	,2%	2,3%
LOS PRODUCTOS PREPARADOS SEAN DE LA REGIÓN	% Col	3,6%	1,8%
CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS	% Col	,1%	1,4%
HACER PAQUETES DE PROMOCIÓN / CONVENIOS / ALIANZAS	% Col	4,8%	1,3%
MÁS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES / PÁGINAS WEB / PORTALES	% Col	11,7%	,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 18.4% de los entrevistados invertiría en más oferta gastronómica.

3.5.363. Certificaciones y reconocimientos a productos

3.5.364. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 262. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
SI	% Col	1,8%	5,9%
NO	% Col	84,2%	94,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.365. ¿Cuáles?

Tabla 263. ¿Cuáles?

	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
TELEVISIÓN	% Col	1%	49%
NO RECUERDA	% Col	5%	25%

EL TIEMPO	% Col	21%	23%
MENCIONES DE INNOVACIÓN	% Col	0%	4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 5.9% de los establecimientos ha sido reconocido por medios masivos de información, evidenciando el interés de estos por el tema gastronómico regional.

3.5.366. Demográficos

3.5.367. Registro de género

Tabla 264. Registro de género

		Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
MASCULINO	% Col	53,0%	61,7%
FEMENINO	% Col	47,0%	38,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.368. ¿Cuál es su edad actual?

Tabla 265. ¿Cuál es su edad actual?

		Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
	Media	38,5	36,8

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.369. ¿Rango correspondiente?

Tabla 266. ¿Rango correspondiente?

EDAD	%	Total	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
ENTRE 34 A 40 AÑOS	% Col	26,2%	42,8%
ENTRE 41 A 47 AÑOS	% Col	10,4%	17,1%
ENTRE 21 A 26 AÑOS	% Col	16,8%	15,4%
ENTRE 27 A 33 AÑOS	% Col	19,2%	13,2%
ENTRE 48 A 55 AÑOS	% Col	13,2%	10,0%
MAYOR DE 55 AÑOS	% Col	11,4%	1,4%
ENTRE 18 A 20 AÑOS	% Col	2,9%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.370. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 267. ¿Cuál es su nivel de estudios?

NIVEL	%	MEDIA	ORINOQUÍA Y AMAZONÍA
UNIVERSIDAD COMPLETA	% Col	39,4%	49,0%
SECUNDARIA COMPLETA	% Col	17,6%	19,5%
NO RESPONDE	% Col	1,4%	10,1%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA COMPLETA	% Col	19,1%	7,8%
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	% Col	6,4%	7,8%
SECUNDARIA INCOMPLETA	% Col	3,4%	5,4%
PRIMARIA COMPLETA	% Col	,9%	,2%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA INCOMPLETA	% Col	5,1%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.371. San Andrés, Providencia y Santa Catalina

3.5.372. Perfil de los establecimientos.

De los 45 establecimientos a los que llegó el estudio en la región de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, se encuentra que el 62.2% de ellos es atendido por personas encargadas del mismo o administradores y solo el 37.8% por su propietario. Los administradores o encargados poseen una antigüedad en dicho encargo de 125 meses, es decir diez años y medio. Los establecimientos poseen un tiempo promedio de funcionamiento de 186 meses, es decir quince años y medio.

Sobre el perfil de la clientela que atienden solamente el 21.6% corresponde a residentes locales, el restante 78.4% corresponde a visitantes, de los cuales los mayores porcentajes son para visitantes nacionales, que es un 31.8%, visitantes internacionales un 31.6% y visitantes de la región un 15%. San Andrés, Providencia y Santa Catalina se destaca porque ocupa el primer lugar en cuanto al mayor porcentaje de visitantes internacionales con el 31.6%, y el segundo lugar de visitantes nacionales después de Boyacá.

Del 100% de estos clientes de los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina, el 81.5%, consumen dentro del punto de venta y el 18.5% solicita para llevar su pedido, siendo la mayor modalidad de la oferta del servicio a la mesa, con un 83.0%, la cena un 82.5%, el almuerzo un 82.0% y desayuno con un 36.3%. En cuanto al tipo de establecimiento abordado por el estudio, el 82.5% fueron restaurantes. La capacidad promedio de estos establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de 55 puestos. En cuanto al estrato socioeconómico de los establecimientos y de acuerdo al recibo de energía aportados, se tiene que el mayor porcentaje es el estrato cuatro con un 47.3%, en segundo lugar con un 25.7% el estrato seis, en tercer lugar con un 14.3% el estrato cinco.

Sobre la conformación del equipo de trabajo de los negocios de gastronomía en el San Andrés, Providencia y Santa Catalina, se tiene que el promedio de personas vinculadas con el área administración de los establecimientos, es de 1,3 personas, en la cocina es de 5.0 personas y en atención a clientes es de 3.6 personas. El mayor énfasis en cuanto a la contratación del grupo de trabajo es para la cocina.

Sobre el nivel de formación académica de los equipos de trabajo de los establecimientos, se tiene que en el nivel administrativo el 32.8% poseen nivel universitario, en segundo lugar son tecnólogos con un 24.7%. En el nivel operacional los bachilleres son un 46.4%, seguidos de un 34.5% de bachilleres. Respecto al personal que atiende directamente la clientela, el 46.7% son técnicos, el 34.5% bachilleres.

Respecto a la imagen que los establecimientos desean transmitir a sus clientes, tenemos que en San Andrés, Providencia y Santa Catalina el mayor porcentaje de los establecimientos quiere transmitir una imagen original con un 40.9%, en segundo lugar clásico con un 30.6% y en tercer lugar típico o autóctono con un 26.2%. Como parte de la estrategia de venta, los recursos complementarios que están utilizando tenemos que en San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 54.9% de los establecimientos encuestados responde que no utiliza recursos complementarios como parte de la estrategia de venta y un 25.3% si lo hace con música ambiental.

Del total de establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina se tiene que en un 66.4 no cuentan con sucursales dentro o fuera de la región donde están ubicados y un 33.6% si posee sucursales.

3.5.373. Perfil del Producto

Respecto a los principales productos gastronómicos que se ofrecen en la región de San Andrés están: PESCADO en diferentes presentaciones con un 52.2%, en segundo lugar el CARACOL con un 41.9% y en tercer lugar el CANGREJO con un 35.7%. El 90% de los establecimientos ofrece a sus clientes productos terminados para el consumo final y solo un 10% elabora insumos para el producto gastronómico.

Sobre el panorama nacional relacionado con la utilización de insumos producidos en la localidad o región en la que están localizados los establecimientos, se estableció que el mayor porcentaje de insumos utilizados en la producción de los establecimientos y que son de la región, son: los pescados y mariscos con un 24.3%, en segundo lugar las frutas y verduras con un 20.4% en promedio.

Sobre las fuentes de abastecimiento que se utilizan, tenemos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina y en orden de importancia que en primer lugar son las tiendas con el 33.2%, en segundo lugar domicilios con el 32.7%, en tercer lugar las plazas de mercado con 41.9%, en cuarto lugar también las plazas de mercado con un 35.7%, en quinto lugar domicilios con un 44.6%, en sexto, lugar autoabastecimiento con un 41.7% y en séptimo lugar los distribuidores locales con el 100%.

3.5.374. Situación de la oferta de recetas y sabores tradicionales colombianos.

De acuerdo al universo de establecimientos a los que llegó el estudio, se identificó que en nivel de importancia, las fuentes a las que recurren para el acceso o aprendizaje de las recetas o preparaciones

que ofrecen son: en primer lugar son recetas de amigos o de sus clientes con un 61.7%, en segundo lugar de libros con un 35.2%, en tercer lugar de libros con el 26.2%, en cuarto lugar de tradición regional con un 26.2%, en quinto lugar de su propia autoría con un 34.4%, y en sexto, lugar de su autoría con un 30%.

De estos 45 establecimientos, el 59% respondió afirmativamente a la utilización de recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de su región, siendo las principales preparaciones, en primer lugar, el caracol con un 40.6%, en segundo lugar la langosta con un 37.6%, en tercer lugar el rondón con un 29.9%, en cuarto lugar el pargo rojo con un 26.5% y en quinto lugar el cangrejo con un 24.5%.

3.5.375. Oferta del establecimiento

De la oferta que poseen los establecimientos, encontramos que en San Andrés, Providencia y Santa Catalina la gastronomía de estas islas está basada en el pescado, siendo la langosta el más apetecido, con un 31.6% de preferencia, en segundo lugar, el pargo rojo con un 29.6%, y en tercer lugar el caracol con un 24%.

Respecto a las bebidas más solicitadas en los establecimientos, tenemos que en San Andrés, Providencia y Santa Catalina el mayor porcentaje de bebidas regionales más solicitadas en los establecimientos es la limonada de panela con un 42.1%, en segundo lugar la limonada de coco con un 28.4%, en tercer lugar la jugo de tamarindo con un 18.1%.

Respecto al estimativo del gasto promedio por persona en los establecimientos consultados, tenemos que este es de cuarenta y nueve mil quinientos cuarenta pesos (\$49.540) y desagregado por rango de precios en primer lugar está entre \$15.000 y \$30.000 con un 42.8%, en segundo lugar en segundo lugar están los platos con precios entre \$31.000 y \$45.000 con un 26.8%.

En los establecimientos de San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 91.7% cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto, y un 8.3% no cuenta con este recurso y los clientes promedio que se atiende en los establecimientos es de 113 clientes.

3.5.376. Promoción y Mercadeo

Para dar a conocer el establecimiento el 55% identifica como el medio de mayor cobertura la televisión con un 6.7%, en segundo lugar la radio con un 44.2%, en tercer lugar las redes sociales con un 40%. De

estos medios los entrevistados consideran importante o muy importante el correo electrónico, la central de reservas y la radio para promocionar su establecimiento.

Respecto al conocimiento de la clientela por parte del establecimiento, se halló que en San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 59.4% NO conoce a sus clientes y el 19.7% los registra en la base de datos propia, y en un 15.6% los ubica voz a voz.

Sobre apoyos de las entidades territoriales para la promoción y difusión de los establecimientos, el 67.7% expuso No contar con ninguna ayuda de las entidades territoriales, un 25.5% recibe ayuda en capacitaciones, un 5.7% ha recibido ayuda en publicidad.

Del total de los establecimientos que en San Andrés, Providencia y Santa Catalina se les aplicó la encuesta, el 90.1% NO participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional y solo un 9.9% si lo hace. De este 9.9% de los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina que si participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional, el 31% de ellos participa en congresos de Chef, el 27.2% en ferias en general sean locales departamentales o nacionales, el 19.6% en seminarios de preparación de alimentos.

El 89.8% de los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina NO participa en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas. El 10.2% si lo hace. El 76.1% de los establecimientos no participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente. El 23.9% si lo hace. De los que participan en iniciativas que propenden por el cuidado del medio ambiente, el 39.4% evitando material biodegradable, el 25.2% lo hace en la campaña de no uso del pitillo, el 22.5% con el quemado de los aceites.

El 92.2% de los establecimientos no participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional y de los pocos establecimientos que en San Andrés, Providencia y Santa Catalina participan en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional, lo hacen en los eventos organizados por la alcaldía con un 63.5%, en las capacitaciones SENA con un 25.1% y en el concurso de platos típicos de la región con un 11.4%.

Al indagar sobre la opinión de los encuestados sobre la forma en que la oferta gastronómica de sus establecimientos podría volverse más atractiva al mercado de viajes y turismo, el 36.9%, considera que con

mucha más promoción de los platos típicos de la región, el 11% con buen servicio y calidad y con un 10.6% cree que más publicidad en general. Para lograr que la oferta gastronómica se consolide como producto turístico los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina consideran en un 29.7% que los productos preparados sean de la región, un 15.4% considera que realizar más publicidad en redes sociales, páginas web, portales.

3.5.377. Certificación y reconocimientos

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 55.3% de los productos alimenticios que se ofrecen no están en proceso ni han sido certificados con denominación de origen, solamente un 44.7% reconocen poseer certificación o estar en proceso de obtenerla.

Al indagar sobre el tipo de certificación o reconocimiento por parte de alguna entidad pública o privada se obtienen las siguientes respuestas: con reconocimiento de la cámara de comercio en un 51.9%, de Acordes, Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Acordes, un 27.9% y del Ministerio de salud un 9.1%.

Finalmente, los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina en un 81.7% NO han sido reconocidos en publicaciones especializadas nacionales o internacionales, solo un 18.3% Si lo ha logrado.

3.5.378. Aspectos Demográficos

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 59.3% de quienes respondieron la encuesta eran del género masculino y el 40.7% del género femenino. La media de la edad actual es de 47.5 años. El mayor rango de edad de quienes contestaron el formulario está entre 48 a 55 años, con un 33.5%, en segundo lugar entre 34 a 40 años con un 23.3% y tercer lugar mayores de 55 años con un 17.7%.

El nivel de estudios en los establecimientos encuestados de San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de un 35.9% es de universidad completa, en segundo lugar con un 31.1% técnica-tecnológica completa, y con 12.7% técnica- tecnológica incompleta.

3.5.379. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina, el 62.2% son encargados de los establecimientos (administradores) y solo un 37.8% son los mismos dueños quienes atienden su propio negocio.

Tabla 268 ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?

ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
DUEÑO	37,8%
ADMINISTRADOR	62,2%

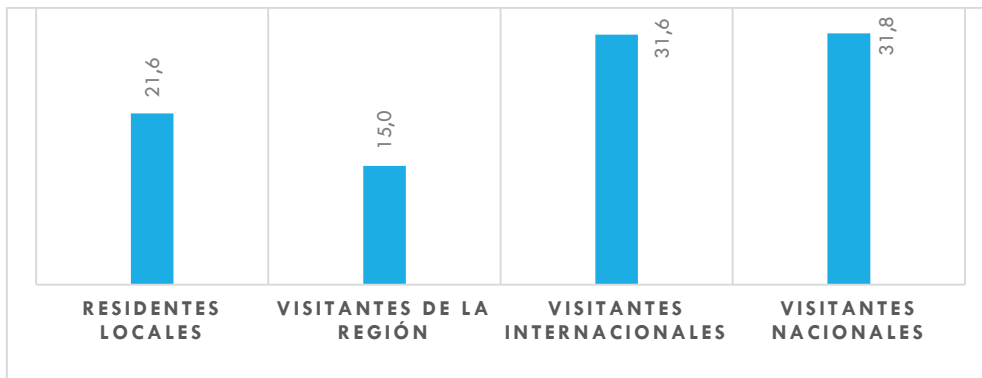
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.380. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

En la región de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, el porcentaje de la clientela atendida solamente el 21.6% corresponde a residentes locales, el restante 78.4% corresponde a visitantes, de los cuales los mayores porcentajes son para visitantes nacionales, que es un 31.8%, visitantes internacionales un 31.6% y visitantes de la región un 15%.

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina se destaca San Andrés. Providencia y Santa Catalina porque ocupa el primer lugar en cuanto al mayor porcentaje de visitantes internacionales con el 31.6%, y el segundo lugar de visitantes nacionales después de Boyacá.

Gráfico 102. Distribución porcentual de clientela según sean visitantes o residentes, San Andrés y Providencia



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.381. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento? tiempo en meses

El tiempo promedio de funcionamiento de los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de 186 meses, es decir 15 años y medio.

Tabla 269 ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (administrador)?

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
Media (meses)	186,1

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.382. ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio? tiempo en meses

El tiempo promedio de antigüedad a cargo del establecimiento por los administradores en San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de 125 meses, tiempo que correspondería a diez años y medio.

Tabla 270 ¿Cuánto tiempo lleva usted a cargo de este negocio?

TIEMPO A CARGO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
Media (meses)	125,9

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.383. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio ?

En promedio, el 82.5% de los establecimientos de San Andrés, Providencia y Santa Catalina corresponde a restaurantes, seguido de puntos de en plazoletas de comidas y cafés.

Tabla 271 ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
RESTAURANTE	82,5%
PUNTO EN PLAZOLETA DE COMIDAS	7,5%
CAFÉ	3,1%
PIZZERÍA-RESTAURANTE	
CAFETERÍA	6,4%
ASADERO	
COMIDA RÁPIDA	0,2%
CAFETERÍA - FRUTERÍA	0,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.384. ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?

Los clientes de los establecimientos en San Andrés que consumen dentro del punto de venta corresponden al 81,5% y el 18,5% corresponde al consumo de los clientes dentro del establecimiento

Tabla 272 ¿Qué proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran productos para llevar?

CONSUMO	MEDIA	(SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA)
---------	-------	--

CONSUMO DENTRO DEL PUNTO DE VENTA	Media	81,5
CONSUMO PARA LLEVAR	Media	18,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.385. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total nacional de cubiertos (puestos)?

La capacidad de los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de 55 puestos.

Tabla 273 ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total nacional de cubiertos?

PUESTOS	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
Media	55,0

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.386. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

La modalidad del servicio en San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de un 83%, para servicio a la mesa.

Tabla 274. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

MODALIDAD DE SERVICIO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
A LA MESA	83,0%
AUTOSERVICIO* Funciona según el principio de servirse uno mismo, tomando una bandeja y cubiertos, se dirige a un mostrador donde aparece gran variedad de alimentos fríos o calientes	19,6%
SERVICIO A LA MANO* Se caracteriza porque el cliente recibe las comidas, de pie, en un mostrador	2,1%
BUFET	9,7%
ALMUERZO	82,0%
CENA	82,5%
DESAYUNO	36,3%
EVENTOS	3,9%
COMIDAS RÁPIDAS	0,3%
ENTRE COMIDAS / REFRIGERIOS	5,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.387. ¿Qué servicios ofrece?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el mayor servicio que se ofrece es la cena con un 82.5%, en segundo lugar el almuerzo con un 82% y en tercer lugar el desayuno con un 36.3%.

Tabla 275. ¿Qué servicios ofrece?

SERVICIO	(SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA)
ALMUERZO	82,0%
CENA	82,5%
DESAYUNO	36,3%
EVENTOS	3,9%
COMIDAS RÁPIDAS	0,3%
ENTRE COMIDAS / REFRIGERIOS	5,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.388.¿ Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el promedio de personas vinculadas con el área administración de los establecimientos, es de 1,3 personas, en la cocina es de 5.0 personas y en atención a clientes es de 3.6 personas. El mayor énfasis en cuanto a la contratación del grupo de trabajo es para la cocina.

Tabla 276. ¿ Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención al cliente?

GRUPO (LA BRIGADA)	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
ADMINISTRACIÓN	1,3
COCINA	5,0
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	3,6

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.389.¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

En SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA

- **Nivel administrativo.** En este nivel el mayor porcentaje de empleados ha alcanzado un nivel universitario con un 32.8%, en segundo lugar son tecnólogos con un 24.7%.
- **Nivel operacional(Cocina).** En este nivel el mayor porcentaje de empleados son bachilleres con un 46.4%, en segundo lugar técnicos con un 32.2%.
- **Nivel de servicio al cliente.** En este nivel el mayor porcentaje de empleados son técnicos con un 46.7%, y en segundo lugar bachilleres con un 34.5%.

Tabla 277.Distribución porcentual del nivel de formación de los empleados

NIVEL DE FORMACIÓN EMPLEADOS	GRADO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	32,8%
	BACHILLER	23,1%
	TÉCNICO	10,1%

NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	TECNÓLOGO	24,7%
	POSGRADO	9,4%
	BACHILLER	46,4%
	TÉCNICO	32,2%
	TECNÓLOGO	15,6%
	UNIVERSITARIO	5,9%
	POSGRADO	
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	BACHILLER	34,5%
	TÉCNICO	46,7%
	TECNÓLOGO	13,5%
	UNIVERSITARIO	5,3%
	POSGRADO	

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.390 ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que usted ofrece?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el producto gastronómico más ofrecido es el PESCADO en diferentes presentaciones con un 52.2%, en segundo lugar el CARACOL con un 41.9% y en tercer lugar el CANGREJO con un 35.7%.

Tabla 278. Distribución porcentual de los principales productos gastronómicos que se ofrece en los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina

No.	PRODUCTOS GASTRONÓMICOS OFRECIDOS	SAN ANDRÉS
1	PESCADO /SUDADO /FRITO/ BRASA / COCO	52,2%
2	CARACOL	41,9%
3	CANGREJO	35,7%
4	ARROZ CON MARISCOS	23,2%
5	LANGOSTA /AL AJILLO	23,0%
6	RONDÓN	19,5%
7	CAMARÓN	18,6%
8	CEVICHE	16,3%
9	PESCADO	11,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.391. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción, son de esta región?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el mayor porcentaje de insumos utilizados en la producción de los establecimientos y que son de la región, son los pescados y mariscos con un 24.3%, en segundo lugar las frutas y verduras con un 20.4% en promedio.

Tabla 279. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción, son de esta región?

INSUMOS	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
AVES Y CAZA	14,4
CARNES Y SALSAMENTARIAS	13,9
EMPACADOS	7,7
ENVASADOS	5,7
FRUTAS - VERDURAS	20,4
GASEOSAS	6,5
LÁCTEOS	7,1
PESCADOS Y MARISCOS	24,3

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.392. ¿ Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que ud utiliza.?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que se utiliza en primer lugar son las tiendas con el 33.2%, en segundo lugar domicilios con el 32.7%, en tercer lugar las plazas de mercado con 41.9%, en cuarto lugar también las plazas de mercado con un 35.7%, en quinto lugar domicilios con un 44.6%, en sexto, lugar autoabastecimiento con un 41.7% y en séptimo lugar los distribuidores locales con el 100%.

Tabla 280. ¿ Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que ud utiliza.?

ORDEN DE IMPORTANCIA	ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
PRIMERO EN IMPORTANCIA	TIENDAS	33,2%
SEGUNDO EN IMPORTANCIA	DOMICILIOS	32,7%
TERCERO EN IMPORTANCIA	PLAZAS DE MERCADO	41,9%
CUARTO EN IMPORTANCIA	PLAZAS DE MERCADO	35,7%
QUINTO EN IMPORTANCIA	DOMICILIOS	44,6%
SEXTO EN IMPORTANCIA	AUTOABASTECIMIENTO	41,7%
SÉPTIMO EN IMPORTANCIA	PRODUCTORES LOCALES (COOPERATIVAS DE PESCADORES, ORGANIZACIONES CAMPESINAS, ETC)	100,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.393. ¿ Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final ó insumo para el producto gastronómico?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 90% de los establecimientos elabora productos terminados para el consumo gastronómico y el 10% % elabora insumos para el producto gastronómico.

Tabla 281. ¿ Los productos que usted elabora son: productos terminados para el consumo final ó insumo para el producto gastronómico?

PRODUCTOS	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
-----------	---

PRODUCTO TERMINADO	90,0%
INSUMO	10,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.394. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones(recetas).

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el orden de importancia que tienen las fuentes para las preparaciones (recetas) que utilizan, en primer lugar son recetas de amigos o de sus clientes con un 61.7%, en segundo lugar de libros con un 35.2%, en tercer lugar de libros con el 26.2%, en cuarto lugar de tradición regional con un 26.2%, en quinto lugar de su propia autoría con un 34.4%, y en sexto, lugar de su autoría con un 30%.

Tabla 282. ¿ Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones(recetas).

NIVEL DE IMPORTANCIA	ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
PRIMERO EN IMPORTANCIA	DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	61,7%
	DE SU AUTORÍA	7,2%
	DE LIBROS	6,1%
	DE TRADICIÓN REGIONAL	16,4%
	DE TRADICIÓN FAMILIAR	4,0%
	DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	4,5%
	DE INTERNET	
SEGUNDO EN IMPORTANCIA	DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	22,8%
	DE LIBROS	35,2%
	DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	21,5%
	DE TRADICIÓN FAMILIAR	9,8%
	DE TRADICIÓN REGIONAL	6,4%
	DE SU AUTORÍA	4,3%
TERCERO EN IMPORTANCIA	DE INTERNET	
	DE LIBROS	26,2%
	DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	24,1%
	DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	3,0%
	DE SU AUTORÍA	11,1%
	DE TRADICIÓN REGIONAL	16,4%
CUARTO EN IMPORTANCIA	DE TRADICIÓN FAMILIAR	19,3%
	DE SU AUTORÍA	12,8%
	DE LIBROS	17,6%
	DE TRADICIÓN REGIONAL	26,2%
	DE TRADICIÓN FAMILIAR	24,9%
	DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	6,0%
	DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	12,6%
	DE INTERNET	
QUINTO EN IMPORTANCIA	DE TRADICIÓN FAMILIAR	18,5%
	DE TRADICIÓN REGIONAL	14,2%
	DE LIBROS	3,7%
	DE SU AUTORÍA	34,4%
	DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	23,8%
	DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	5,4%
SEXTO EN IMPORTANCIA	DE INTERNET	
	DE TRADICIÓN REGIONAL	20,5%
	DE SU AUTORÍA	30,0%
	DE TRADICIÓN FAMILIAR	23,5%

SÉPTIMO EN IMPORTANCIA	DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	12,2%
	DE LIBROS	11,3%
	DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	2,5%
	DE SU AUTORÍA	
	DE INTERNET	
	DE TRADICIÓN FAMILIAR	
	DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES DE TRADICIÓN REGIONAL	

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.395. ¿Utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 59% de los establecimientos encuestados respondió afirmativamente a la utilización de recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de su región.

Tabla 283. ¿Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones(recetas).

VALORACIÓN	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	59,0%
NO	41,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.396. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

En la región de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, se obtiene como resultado que las principales preparaciones en donde se utilizan recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones regionales son: en primer lugar en el caracol con un 40.6%, en segundo lugar la langosta con un 37.6%, en tercer lugar el rondón con un 29.9%, en cuarto lugar el pargo rojo con un 26.5% y en quinto lugar el cangrejo con un 24.5%.

Tabla 284. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región).

No.	PREPARACIONES	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
1	CARACOL	40,6%
2	LANGOSTA	37,6%
3	EL RONDÓN	29,9%
4	PARGO ROJO	26,5%

5	CANGREJO	24,5%
6	PESCADO	23,1%
7	CEVICHE	16,5%
8	ARROZ CON CAMARÓN	16,2%
9	ARROZ CON COCO	14,3%
10	ARROZ CON MARISCOS	14,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.397. ¿Ordene de mayor a menor los 5 principales platos regionales más solicitados en su establecimiento?

San Andrés, Providencia y Santa Catalina. La gastronomía de estas islas está basada en el pescado, siendo la langosta el más apetecido, con un 31.6% de preferencia, en segundo lugar el pargo rojo con un 29.6%, y en tercer lugar el caracol con un 24%.

Tabla 285. ¿ Ordene de mayor a menor los 5 principales platos regionales más solicitados en su establecimiento

No.	PLATO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
1	LANGOSTA	31,6%
2	PARGO ROJO	29,6%
3	CARACOL	24,0%
4	PESCADO	16,8%
5	CEVICHES	15,2%
6	LANGOSTINOS	9,4%
7	COCTEL DE CAMARÓN	9,4%
8	RONDÓN	9,1%
9	ARROZ DE COCO	8,5%
10	PALITO DE QUESO	8,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.398. ¿Ordene de mayor a menor los 5 principales bebidas regionales más solicitados en su establecimiento. ?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el mayor porcentaje de bebidas regionales más solicitadas en los establecimientos es la limonada natural con un 42.1%, en segundo lugar la limonada de coco con un 28.4%, en tercer lugar el jugo de tamarindo con un 18.1%.

Tabla 286. ¿ Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitados en su establecimiento?

No.	BEBIDAS	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
1	LIMONADA NATURAL	42,1%
2	LIMONADA DE COCO	28,4%
3	NO OFREZCO BEBIDAS DE LA REGIÓN	24,8%
4	JUGO DE TAMARINDO	18,1%
5	JUGO DE GUANÁBANA	12,7%
6	JUGO DE GUAYABA	10,7%
7	CEVICHE	9,5%
8	JUGO DE MANGO	7,7%
9	COCO LOCO	6,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.399. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el porcentaje de los establecimientos quiere transmitir una imagen original esta con un 40.9%, en segundo lugar clásico con un 30.6% y en tercer lugar típico o autóctono con un 26.2%.

Tabla 287. ¿ Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

DECORACIÓN	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
ORIGINAL	40,9%
TÍPICO Ó AUTÓCTONO	26,2%
MODERNO	1,2%
CLÁSICO	30,6%
INFORMAL	1,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.400.¿ Su establecimiento como parte de estrategia de venta ¿ qué recursos complementarios está utilizando?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 54.9% de los establecimientos encuestados responde que no utiliza recursos complementarios como parte de la estrategia de venta, un 25.3% si lo hace con música ambiental.

Tabla 288. ¿ Su establecimiento como parte de estrategia de venta ¿ qué recursos complementarios está utilizando?

ESTRATEGIA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
NINGUNO	54,9%
MÚSICA AMBIENTAL	25,3%

MÚSICA EN VIVO	8,6%
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	2,3%
REVISTAS MUSICALES	3,7%
BUENA VISTA	4,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.4.401. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

El gasto promedio en los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de \$49.540.

Tabla 289. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

GASTO PROMEDIO (MEDIA)	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
Media*	49.539,5

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.402. ¿Dentro de cuál rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el mayor rango de precios promedio de los platos a la carta o de los productos que ofrecen los establecimientos es entre \$15.000 y \$30.000 con un 42,8%, en segundo lugar están los platos con precios entre \$31.000 y \$45.000 con un 26,8%.

Tabla 290. ¿Dentro de cuál rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?

RANGO DE PRECIOS	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
ENTRE \$15 MIL Y \$30 MIL	42,8%
MENOS DE \$15.000	15,7%
ENTRE \$31 MIL Y \$45 MIL	26,8%
ENTRE \$46 MIL Y \$60 MIL	1,9%
MÁS DE \$60 MIL	12,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.403. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

En los establecimientos de San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 91,7% cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto, y un 8,3% no cuenta con este recurso.

Tabla 291. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

VALORACIÓN	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	91,7%

NO

8,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.404. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

Los establecimientos de San Andrés, Providencia y Santa Catalina un 66.4% no cuentan con sucursales dentro o fuera de la región. Un 33.6% si tiene sucursales en la región.

Tabla 292. ¿ Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

VALORACIÓN	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	33,6%
NO	66,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.405. ¿Cuántos clientes promedio día atiende?

Los clientes promedio que se atienden en los establecimientos de San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de 113

Tabla 293. ¿ Cuántos clientes promedio día atiende?

CLIENTES PROMEDIO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
Media	113,6

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.406. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

Los establecimientos de San Andrés, Providencia y Santa Catalina utilizan como medio para darse a conocer, la televisión con un 63.7%, en segundo lugar la radio con un 44.2%, en tercer lugar las redes sociales con un 40%.

Tabla 294. ¿ Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

No.	MEDIOS UTILIZADOS	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
1	TELEVISIÓN	63,7%
2	RADIO	44,2%
3	REDES SOCIALES	40,0%
4	PERIÓDICOS	38,5%
5	RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	33,0%
6	PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	31,4%
7	FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	26,5%
8	CENTRAL DE RESERVAS	22,2%
9	EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	19,5%
10	CORREO ELECTRÓNICO	15,7%

11	REVISTAS	11,4%
----	----------	-------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.407. De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

Los entrevistados en San Andrés, Providencia y Santa Catalina consideran importante o muy importante el correo electrónico, la central de reservas y la radio para promocionar su establecimiento.

Tabla 295. ¿ De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

MEDIO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA. (MEDIA)
TELEVISIÓN	4,3
REVISTAS	4,3
PERIÓDICOS	4,4
RADIO	4,7
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	4,6
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	3,9
REDES SOCIALES	4,4
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	3,0
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	4,3
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	4,5
CENTRAL DE RESERVAS	4,8
CORREO ELECTRÓNICO	5,0

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.408. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina un 66.2% los establecimientos NO cuentan con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada, el 33.8% si cuenta con ella.

Tabla 296. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	33,8%
NO	66,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.409. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada? - ¿Cuál?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina los establecimientos cuentan con reconocimiento de la cámara de comercio en un 51.9%, de Acordes, Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Acordes, un 27.9% y del Ministerio de salud un 9.1%.

Tabla 297. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

No	ENTIDAD	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
1	CÁMARA DE COMERCIO	51,9%
2	ACODRES	27,9%
3	MINISTERIO DE SALUD	9,1%
4	INVIMA	6,9%
5	BIENESTAR FAMILIAR	2,6%
6	CERTIFICADO DE EXCELENCIA	1,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.410. ¿Cómo conoce sus clientes?

Los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina en un 59.4% NO conoce a sus clientes, en un 19.7% de su base de datos propia, un 15.6% de voz a voz.

Tabla 298. ¿ Cómo conoce sus clientes?

ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
NO LOS CONOCE	59,4%
BASE DE DATOS PROPIA	19,7%
REDES SOCIALES	9,4%
PORTAL WEB	0,3%
ESTUDIOS DE MERCADOS	3,1%
VOZ A VOZ	15,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.411. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

Para los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 67.7% no tiene ninguna ayuda en la promoción y difusión de su negocio de las entidades territoriales. Para un 25.5% la ayuda es en capacitaciones y para un 5.7% la ayuda recibida es en publicidad.

Tabla 299. ¿ Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
NINGUNO	67,7%
CAPACITACIÓN	25,5%
PUBLICIDAD	5,7%
SEGURIDAD	
ASISTENCIA A EVENTOS	1,4%

CRÉDITO DE FOMENTO

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.412. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?

En San Andrés Providencia y Santa Catalina, el 90.1% de los establecimientos NO participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional, solo un 9.9% si lo hace.

Tabla 300. ¿ Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?

VALORACIÓN	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	9,9%
NO	90,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.413. ¿En cuáles?

Del 9.9% de los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina que SI participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional, el 31% de ellos participa en congresos de Chef, el 27.2% en ferias en general sean locales departamentales o nacionales, el 19.6% en seminarios de preparación de alimentos.

Tabla 301. ¿En cuáles?

EVENTO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
CONGRESO DE CHEF	31,0%
FERIAS EN GENERAL / LOCALES / DEPARTAMENTALES / NACIONALES	27,2%
SEMINARIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	19,6%
SENA	19,6%
INVITACIÓN DE LA PREPARACIÓN DEL PEZ LEÓN	2,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.414. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina en un 81.7% NO han sido reconocidos en publicaciones especializadas nacionales o internacionales, solo un 18.3% Si lo ha logrado.

Tabla 302. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	18,3%
NO	81,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.415. ¿En cuáles?

Del 18.3% de los establecimientos en San Andrés, providencia y Santa Catalina, que si han logrado reconocimiento en publicaciones especializadas nacionales o internacionales, las más significativas lo han logrado en un 51.4% en publicación de Porto Bello (Brasil), el 29.4% en certificaciones por calidad del café.

Tabla 303. ¿En cuáles?

PUBLICACIÓN	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
EL TIEMPO	2,9%
PERIÓDICO INTERNACIONALES	2,9%
PERIÓDICOS	5,5%
NO RECUERDA	
PORTO BELLO (BRASIL)	51,4%
REVISTAS	8,9%
CERTIFICACIONES POR CALIDAD DEL CAFÉ	29,4%
BRAVÍSIMO (CITY TV)	2,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.416. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 89.8 de los establecimientos NO participa en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas. EL 10.2% si lo hace.

Tabla 304. ¿ Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	10,2%
NO	89,8%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.417.¿ Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 76.1% No participa en programa so iniciativas que propendan por el medio ambiente. El 23.9% si lo hace.

Tabla 305. ¿ Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?

ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	23,9%
NO	76,1%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.418. ¿En Cuáles?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina de los establecimientos que participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente, el 39.4% evitando material biodegradable, el 25.2% lo hace en la campaña de no uso del pitillo, el 22.5% con el quemado de los aceites.

Tabla 306. ¿ En Cuáles?

PROGRAMA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
CAMPAÑA " NO USO DEL PITILLO"	25,2%
EVITAR MATERIAL BIODEGRADABLE	39,4%
EL QUEMADO DE LOS ACEITES (REUTILIZACIÓN)	22,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.419. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 92.2% no participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional.

Tabla 307. ¿ Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

ALTERNATIVA	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SI	7,8%
NO	92,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.420. ¿En Cuáles?

De los pocos establecimientos de San Andrés, Providencia y Santa Catalina que participan en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional, lo hacen en los eventos organizados por la alcaldía con un 63.5%, en las capacitaciones SENA con un 25.1% y en el concurso de platos típicos de la región con un 11.4%

Tabla 308. ¿ En cuáles?

EVENTOS	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
CONCURSOS DE PLATOS TÍPICOS	11,4%
CAPACITACIONES POR EL SENA	25,1%
EVENTOS DE LA ALCALDÍA	63,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.421. ¿En su opinión, ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

La opinión de los encuestados en San Andrés, Providencia y Santa Catalina, relacionada en cómo podría su oferta gastronómica volverse más atractiva al mercado de viajes y turismo, el 36.9%, considera que con muchos más promociones nuestros platos típicos de la región, el 11% con buen servicio y calidad y con un 10.6% cree que más publicidad en general.

Tabla 309. ¿ En su opinión, ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

No.	OPINIÓN	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
1	CON MUCHOS MÁS PROMOCIONES NUESTROS PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN	36,9%
2	BUEN SERVICIO / CALIDAD	11,0%
3	MÁS PUBLICIDAD EN GENERAL	10,6%
4	TENER MEJOR ORGANIZACIÓN	9,8%
5	PROMOCIONANDO MÁS LOS PLATOS DE LA REGIÓN AL EXTRANJERO	9,4%
6	QUE TENGAN PRECIOS MÁS ECONÓMICOS	8,5%
7	MÁS PUBLICIDAD A NIVEL LOCAL	6,5%
8	MEJORANDO LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS	5,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.422. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidarla como producto turístico?

Los establecimientos en San Andrés, Providencia y Santa Catalina consideran con un 29.7% que lo que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidara como producto turístico es que los productos preparados sean de la región, un 15.4% considera que realizar más publicidad en redes sociales, páginas web, portales.

Tabla 310. ¿ Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidarla como producto turístico?

No.	ACCIÓN A REALIZAR	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
1	LOS PRODUCTOS PREPARADOS SEAN DE LA REGIÓN	29,7%
2	MÁS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES / PÁGINAS WEB / PORTALES	15,4%
3	AMPLIANDO MÁS EL NEGOCIO	9,4%
4	LLEGÁNDOLE A LOS CLIENTES CON EL MEJOR SAZÓN DE LA REGIÓN	9,1%
5	OFRECIENDO PLATOS A BAJOS COSTOS	8,6%
6	MAYOR PUBLICIDAD EN GENERAL	8,1%
7	MAYOR RECONOCIMIENTO EN SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA E INTERNACIONAL	5,4%
8	QUE LOS INSUMOS SEAN REGIONALES	3,8%
9	REALIZAR O PARTICIPAR EN EVENTOS / FERIAS / FESTIVALES TRADICIONALES	3,1%
10	NINGUNA	2,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.423. Registro género

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el 59.3% de quienes respondieron la encuesta eran del género masculino y el 40.7% del género femenino

Tabla 311. ¿ Registro de género?

GENERO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
MASCULINO	40,7%
FEMENINO	59,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.424. ¿Cuál es su edad actual?

La media de la edad actual de los encuestados a de San Andrés, Providencia y Santa Catalina es de 47.5 años

Tabla 312. ¿Cuál es su edad?

EDAD ACTUAL	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
Media	45,7

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.425. ¿Rango correspondiente?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el mayor rango de edad de quienes contestaron el formulario es entre 48 a 55 años, con un 33.5%, en segundo lugar, entre 34 a 40 años con un 23.3% y tercer lugar mayores de 55 años con un 17.7%.

Tabla 313. ¿ Rango correspondiente?

RANGO DE EDAD	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
ENTRE 18 A 20 AÑOS	
ENTRE 21 A 26 AÑOS	3,6%
ENTRE 27 A 33 AÑOS	12,6%
ENTRE 34 A 40 AÑOS	23,3%
ENTRE 41 A 47 AÑOS	9,2%
ENTRE 48 A 55 AÑOS	33,5%
MAYOR DE 55 AÑOS	17,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.426. ¿A qué estrato socioeconómico, corresponde este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?

En San Andrés, Providencia y Santa Catalina el estrato de mayor porcentaje es el estrato cuatro con un 47.3%, en segundo lugar con un 25.7% el estrato seis, en tercer lugar con un 14.3% el estrato cinco.

Tabla 314. ¿ A qué estrato socioeconómico, corresponde este establecimiento de acuerdo al recibo de energía?

ESTRATO	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
ESTRATO 1	
ESTRATO 2	
ESTRATO 3	12,7%
ESTRATO 4	47,3%
ESTRATO 5	14,3%
ESTRATO 6	25,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.427. ¿Cuál es su nivel de estudios?

El nivel de estudios en San Andrés, Providencia y Santa Catalina con un 35.9% es de universidad completa, en segundo lugar con un 31.1% técnica-tecnológica completa, y con 12.7% técnica- tecnológica incompleta.

Tabla 315. ¿Cuál es su nivel de estudios?

NIVEL DE ESTUDIOS	SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA
SECUNDARIA COMPLETA	5,6%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA INCOMPLETA	12,7%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA COMPLETA	31,1%
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	1,0%
UNIVERSIDAD COMPLETA	35,9%
ESPECIALIZACIÓN	9,8%
MAESTRÍA	1,0%
NO RESPONDE	2,9%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.428. Análisis Santander

3.5.429. Del Establecimiento

3.5.430. ¿Qué Tipo De Establecimiento Es Su Negocio?

La gran mayoría de los negocios dedicados a la producción y servicio de comidas en los Santanderes son **restaurantes** y corresponden al **90,3%** del total, le siguen en importancia los puntos en plazoleta con el **1,8 %**.

Gráfico 103. Qué tipo de establecimiento es su negocio?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

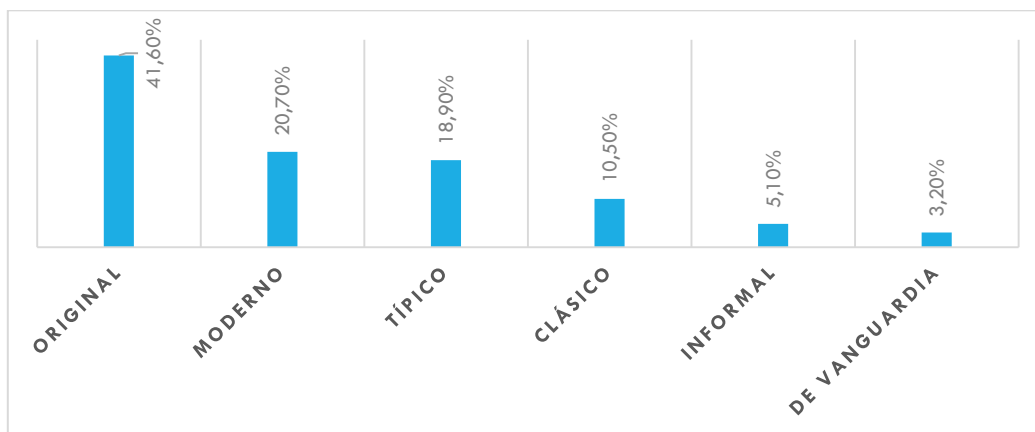
3.5.431. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está en funcionamiento?

En Los Santanderes el **tiempo promedio de funcionamiento de los restaurantes** es de **172,5 meses**.

3.5.432. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

La imagen que pretenden transmitir con su decoración en los Santanderes es:

Gráfico 104. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

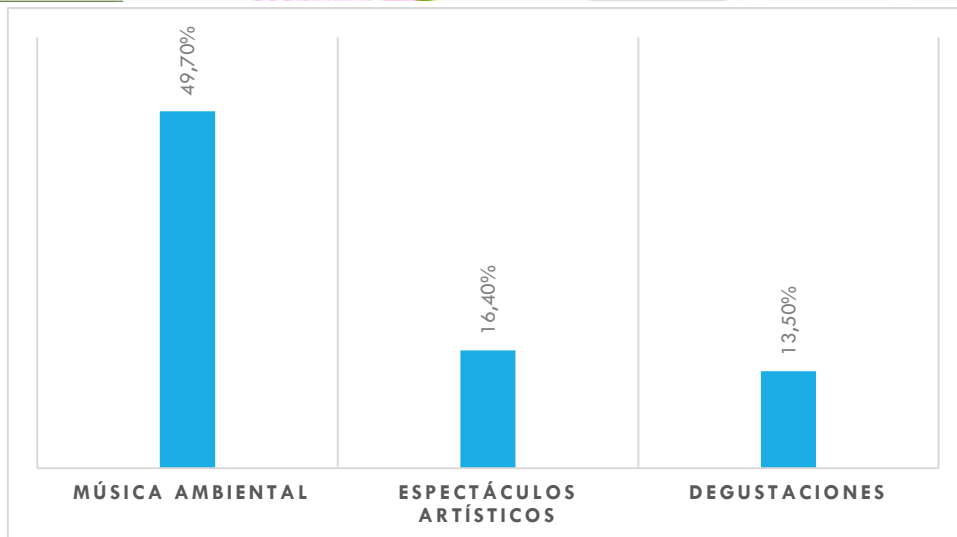


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.433. Su establecimiento como parte de su estrategia de ventas ¿qué recursos complementarios está utilizando?

Los **recursos complementarios más usados como estrategia de ventas** en los establecimientos gastronómicos de Antioquia y el Viejo Caldas son:

Gráfico 105. ¿Su establecimiento como parte de su estrategia de ventas ¿qué recursos complementarios está utilizando?

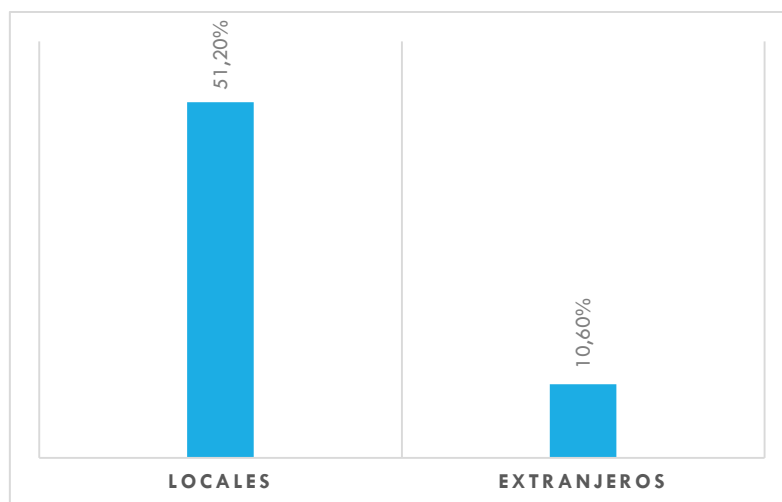


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.434. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil? tiempo en meses

En Los Santanderes es notorio que **los clientes** son en su mayoría locales con **51,2%** de promedio. Los **clientes extranjeros** tienen sólo un **10,6%** de promedio

Gráfico 106. ¿ Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil? tiempo en meses

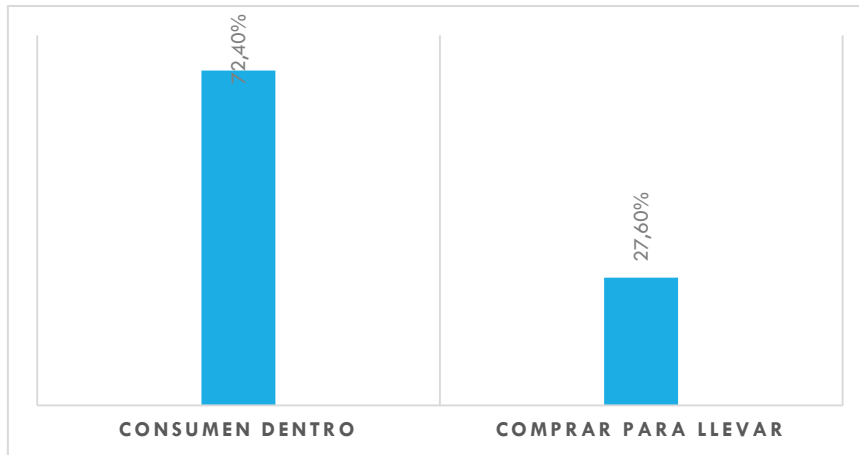


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.435. ¿ Que proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar?

En los Santanderes un promedio **del 72,4 % consumen dentro** y los que **compran para llevar** son el **27,6 %** en promedio.

Gráfico 107. ¿ Que proporción de sus clientes consumen dentro del punto de venta o compran los productos para llevar

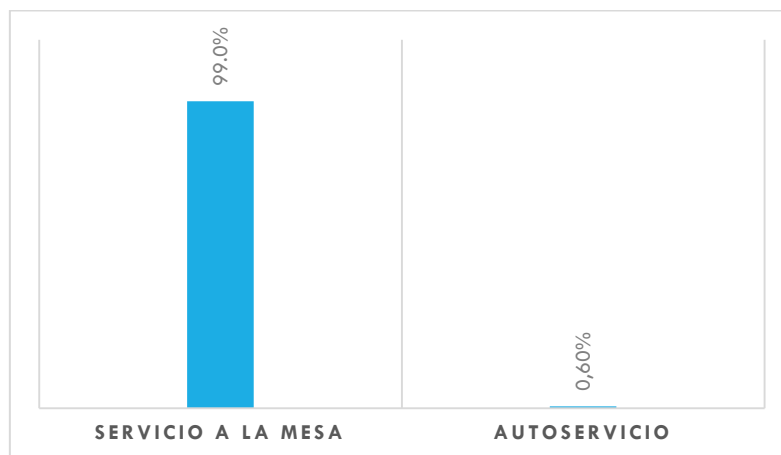


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.436. ¿Qué modalidad de servicio ofrece?

- El promedio de establecimientos con **servicio a la mesa** en los Santanderes es de **100,0%**.
- El **autoservicio** tiene un promedio de **0,6 %**

Gráfico 108. ¿ Qué modalidad de servicio ofrece?



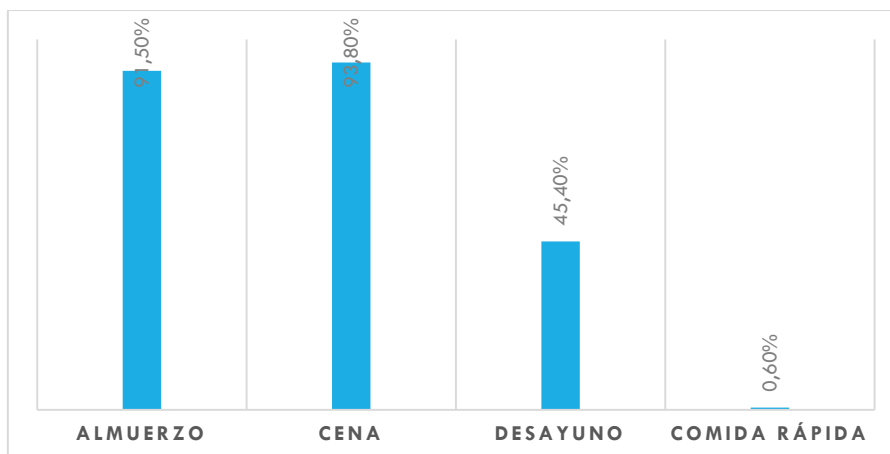
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.437. ¿Que servicios ofrece?

En los Santanderes la tendencia más marcada es la oferta de Almuerzo, cena y desayuno (En su orden de importancia)

- El servicio de **almuerzo** tiene un promedio de **91,5 %**.
- La oferta de **cena** es de **93,8%** en promedio y la de **desayunos** en promedio es de **45,4%**
- La **comida rápida** le sigue en importancia con un **0,6 %** en promedio

Gráfico 109. ¿ Qué servicios ofrece?

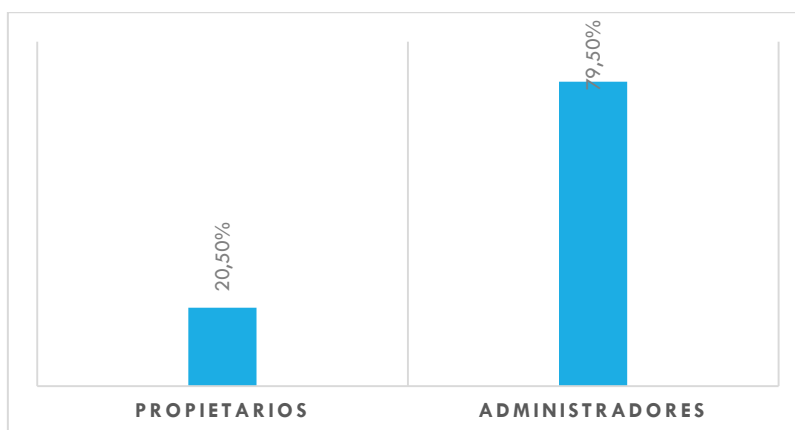


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.438. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (Administrador)?

En los Santanderes el **20,5%** en promedio de los **propietarios se encargan** de los establecimientos gastronómicos. **Los administradores** de los establecimientos gastronómicos son el **79,5%** en promedio.

Gráfico 110. ¿ Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento (Administrador)?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

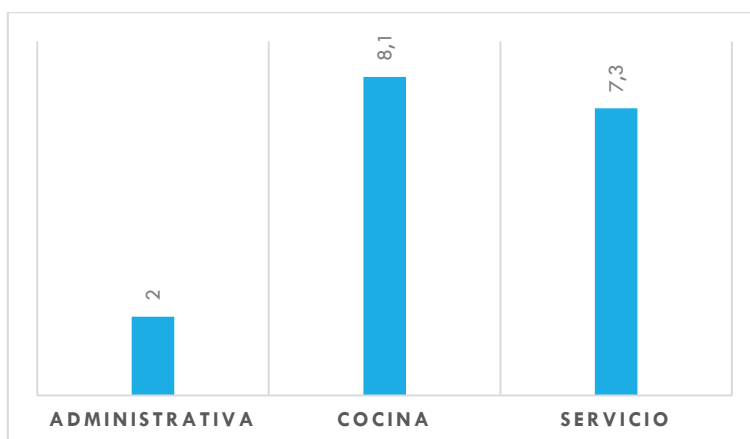
3.5.439. ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de este negocio? tiempo en meses

En los Santanderes el **tiempo que una persona tiene a cargo el negocio** es de **83,1** meses en promedio.

3.5.440. ¿Cuántas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?

El promedio de personas que conforman el **grupo de trabajo** en la **parte administrativa** es de **2,0** en los Santanderes. En la **cocina** hay un promedio de **8,1** y en el área de servicio el promedio es **7,3**.

Gráfico 111. ¿ Cuantas personas conforman el grupo (brigada) de atención al cliente?

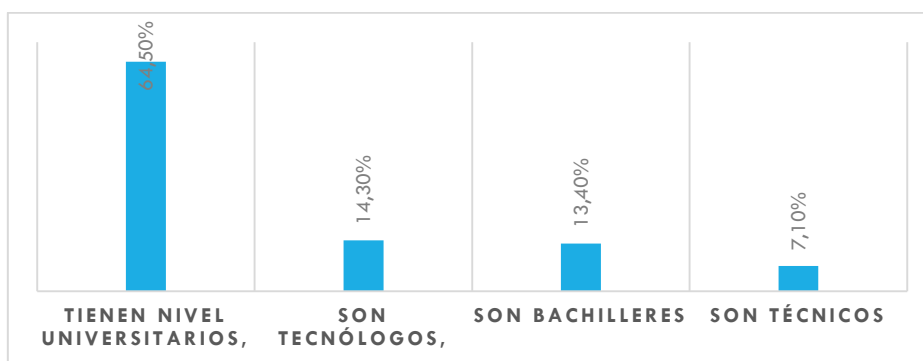


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.441. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

En los Santanderes el **máximo nivel de formación** en el área administrativa es de **0,6 %** en promedio de los cuales el: **En el nivel operacional** (cocina) la mayor ocupación se encuentra en: **Bachilleres** con un promedio del **60,1 %**.

Gráfico 112. ¿Cuál es el nivel máximo de formación de sus empleados o colaboradores?

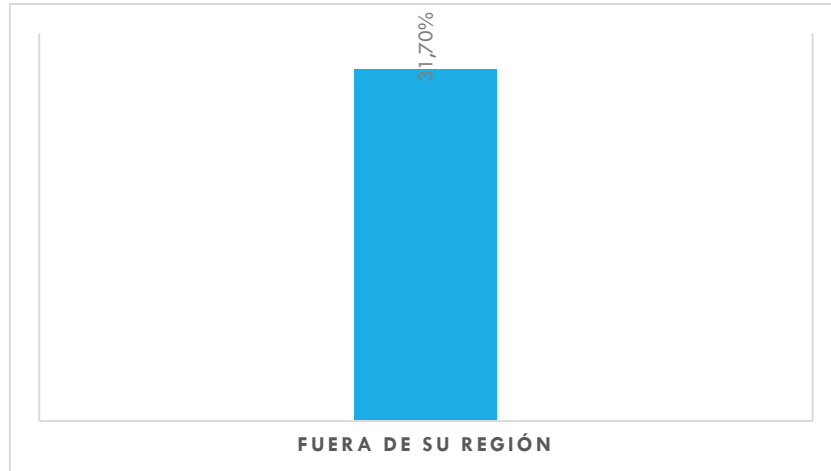


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.442. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?

En los Santanderes el promedio de establecimientos de negocios de producción y servicio de alimentos que **tienen sucursales fuera de su región** es del **31,7 %**

Gráfico 113. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de su región?



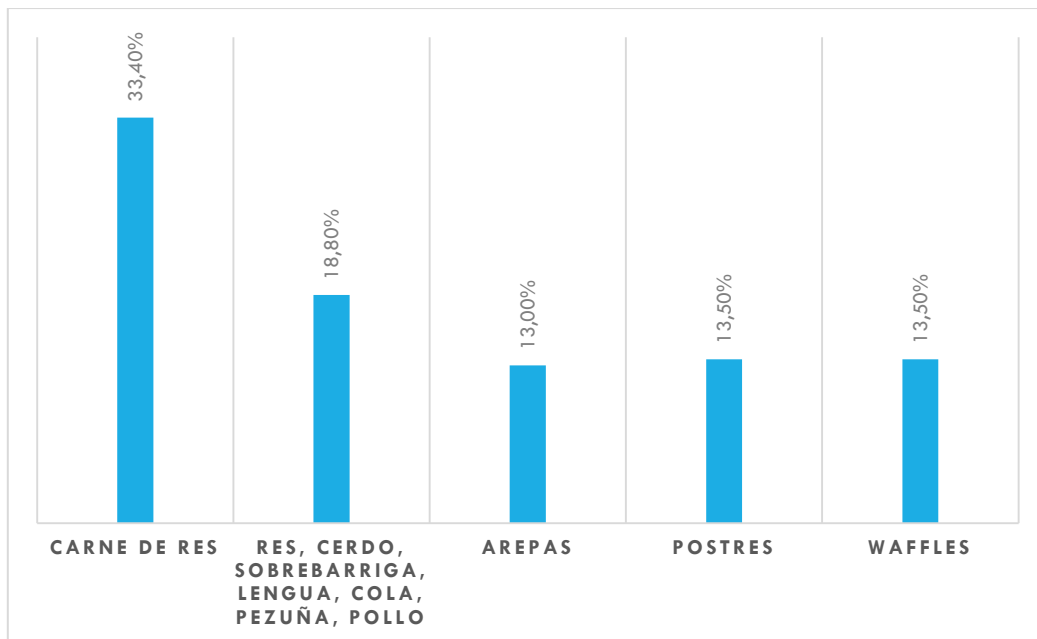
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.443. Del producto

3.5.444. ¿Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece?

En los Santanderes el más importante es **La Carne de Res** con un promedio del **33,4%**.

Gráfico 114. ¿Cuáles son los 5 principales productos gastronómicos que usted ofrece?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Aparecen las chatas con 10,1 que es carne de res y si la sumamos a la carne de res daría un 43,5% que corresponde al consumo tradicional en Santander.

3.5.445. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?

El porcentaje de insumos utilizados en los Santanderes para la producción es:

Tabla 316. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados en la producción son de esta región?

GRUPO	%
CARNES Y SALSAMENTARÍA	20,40%
AVES Y CAZA	21,70%
FRUTAS Y VERDURAS	16,50%
PESCADOS Y MARISCOS	11,50%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

NOTA Conociendo la región de Santander me atrevería a decir que el ítem Aves y Caza es casi todo de aves (Pollo) dado que prácticamente no hay caza y además en Santander se encuentran grandes productores de Pollo.

3.5.446. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?

La importancia de las fuentes de proveeduría en los Santanderes es la siguiente

Tabla 317. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría (abastecimiento) que usted utiliza?

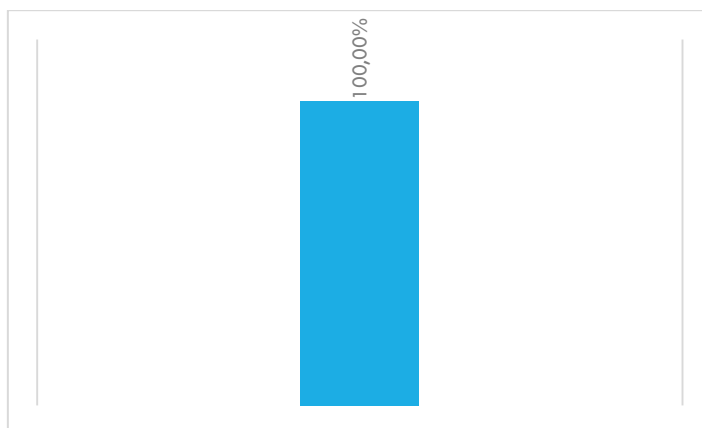
ORDEN DE IMPORTANCIA	FUENTES DE PROVEDURÍA	%	REGIÓN
PRIMERO EN IMPORTANCIA	Grandes Superficies	37,3%	SANTANDERES
SEGUNDO EN IMPORTANCIA	Autoabastecimiento	37,3%	SANTANDERES
TERCERO EN IMPORTANCIA	Grandes superficies	23,6%	SANTANDERES
CUARTO EN IMPORTANCIA	Productores locales	55,2%	SANTANDERES
QUINTO EN IMPORTANCIA	Plaza de Mercado	67,0%	SANTANDERES

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.447. Los productos que usted elabora son productos terminados para el consumo final o insumos para el producto gastronómico

En los Santanderes el **100,0%** de los productos que se elaboran son **productos terminados para el consumo**

Gráfico 115. ¿ Los productos que usted elabora son productos terminados para el consumo final o insumos para el producto gastronómico



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.448. Tradición

3.5.449. Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas)

En los Santanderes la importancia que tienen las fuentes para las preparaciones son:

Tabla 318. ¿ Determine la importancia que tienen las siguientes fuentes para las preparaciones (recetas) ?

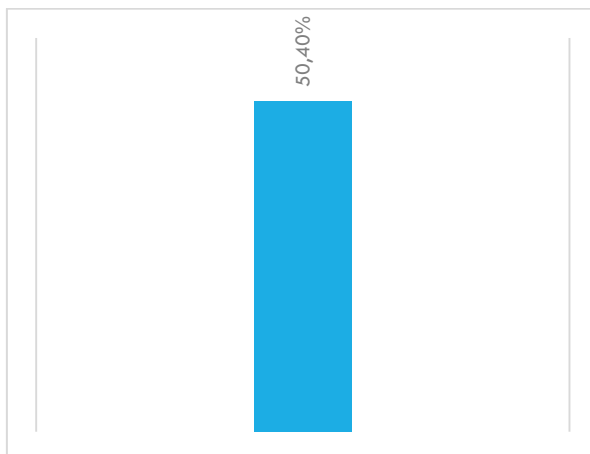
ORDEN DE IMPORTANCIA	FUENTES DE PROVEDURÍA	%	REGIÓN
PRIMERO EN IMPORTANCIA	De Amigos o Clientes	26,3%	SANTANDERES
SEGUNDO EN IMPORTANCIA	De Amigos o Clientes	39,7%	SANTANDERES
TERCERO EN IMPORTANCIA	De Tradición	38,0%	SANTANDERES
CUARTO EN IMPORTANCIA	De Tradición	26,6%	SANTANDERES
QUINTO EN IMPORTANCIA	De Tradición Regional	34,6%	SANTANDERES
SEXTO EN IMPORTANCIA	De su Autoría	46,0%	SANTANDERES
SÉPTIMO EN IMPORTANCIA	De Internet	100,0%	SANTANDERES

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.450. ¿ Utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?

En los Santanderes un promedio de **50,4 %** utiliza recetas que involucran sabores o tradiciones de la región

Gráfico 116. ¿ Utiliza recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de esta región?

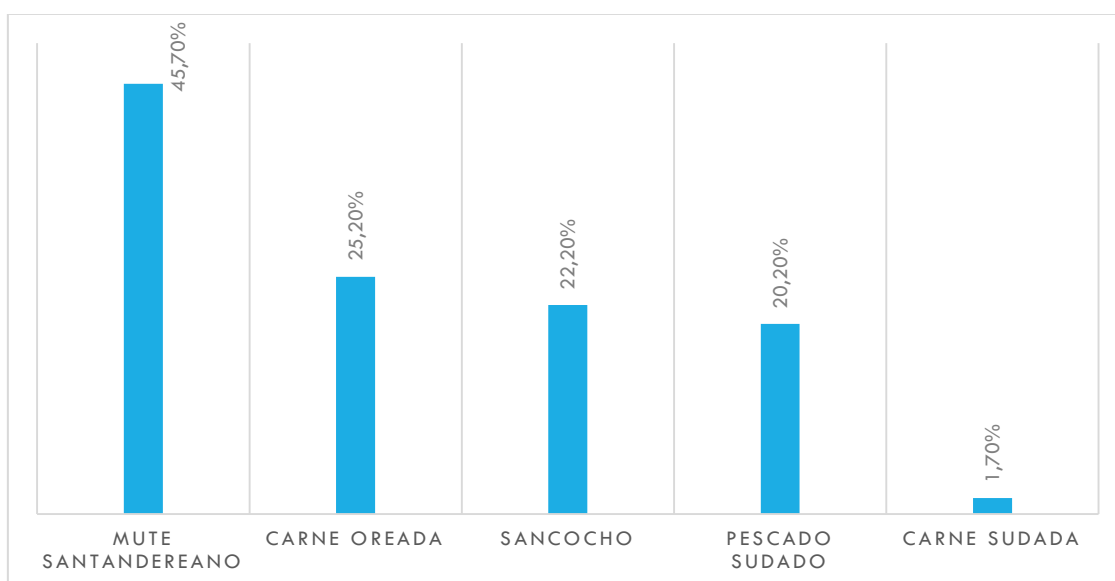


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.451. ¿Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

Las **5 preparaciones** principales en las que se utilizan recetas que **involucren sabores o tradiciones** de Los Santanderes son:

Gráfico 117. ¿ Cuáles son las 5 principales preparaciones en donde utiliza recetas de cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?



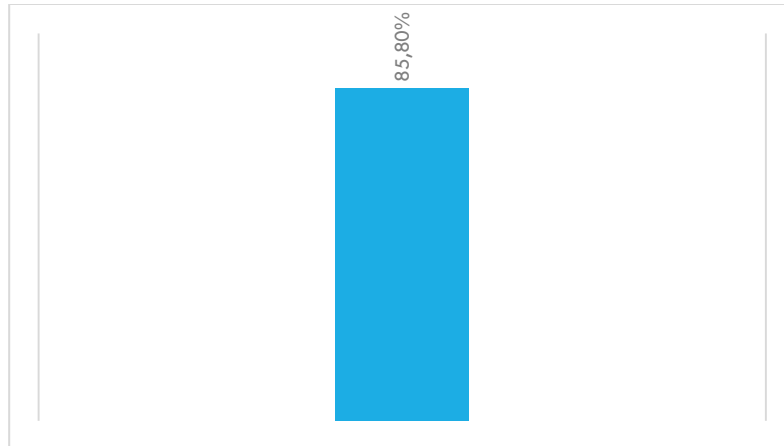
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.452. Oferta Del Establecimiento

3.5.453. ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

En los Santanderes un promedio del **85,8 %** cuenta con una **carta o menú clasificado por tipo de producto**.

Gráfico 118. ¿ Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?

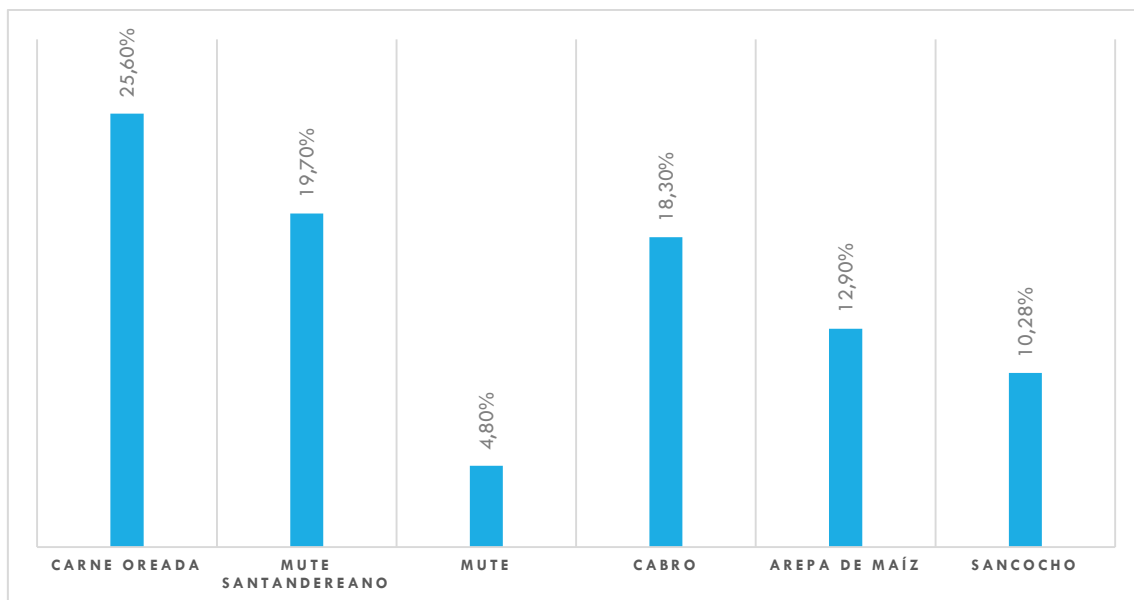


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.454. Ordene de mayor a menor los platos regionales masa solicitados en su establecimiento

Los **platos más solicitados** en los Santanderes son en su orden:

Gráfico 119. Ordene de mayor a menor los platos regionales masa solicitados en su establecimiento

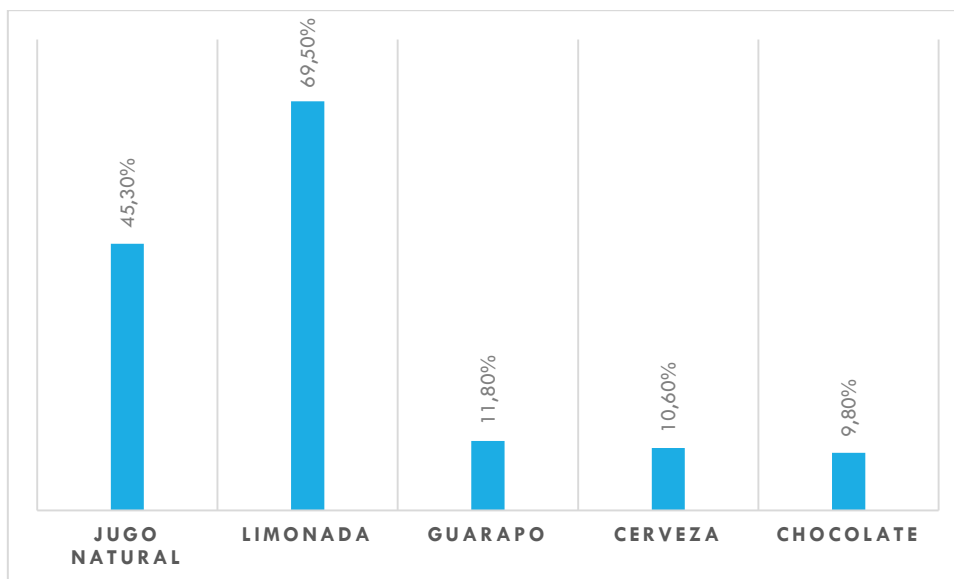


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.455. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento

En los Santanderes la demanda de bebidas tienen una solicitud promedio de

Gráfico 120. Ordene de mayor a menor las 5 principales bebidas regionales más solicitadas en su establecimiento

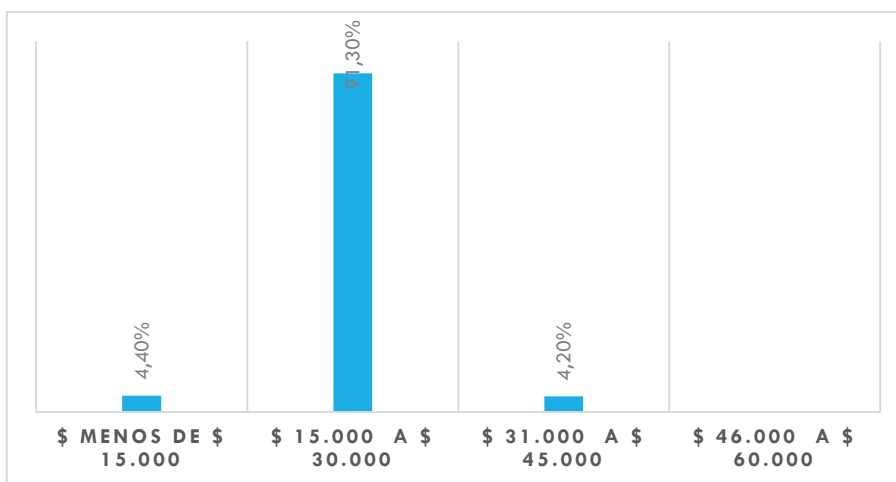


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.456. Dentro de cual rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?

En los Santanderes el **precio promedio de los platos** se encuentra así:

Gráfico 121. Dentro de cual rango de precio promedio se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?



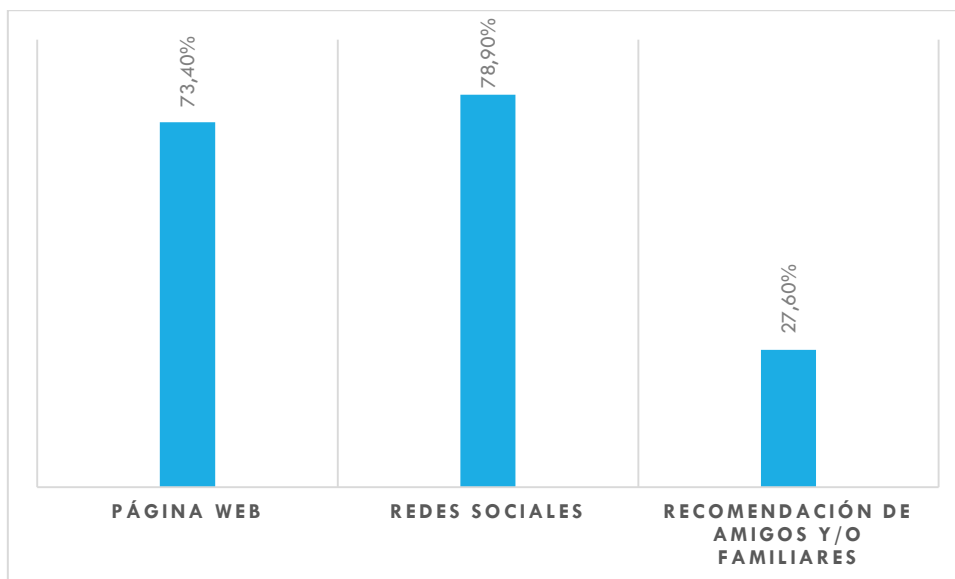
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.457. Promoción y mercadeo

3.5.458. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

En Los Santanderes **los medios utilizados para dar a conocer los establecimientos de producción y servicio de comidas son, en promedio, los siguientes:**

Gráfico 122. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para dar a conocer su establecimiento?

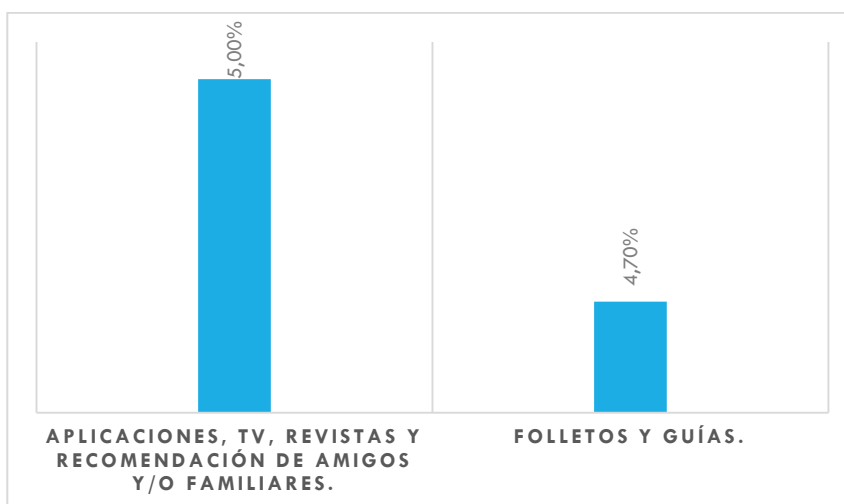


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.459. De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

La **importancia de los medios de promoción utilizados** en los Santanderes es

Gráfico 123. ¿De los medios de promoción que utiliza ¿qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?



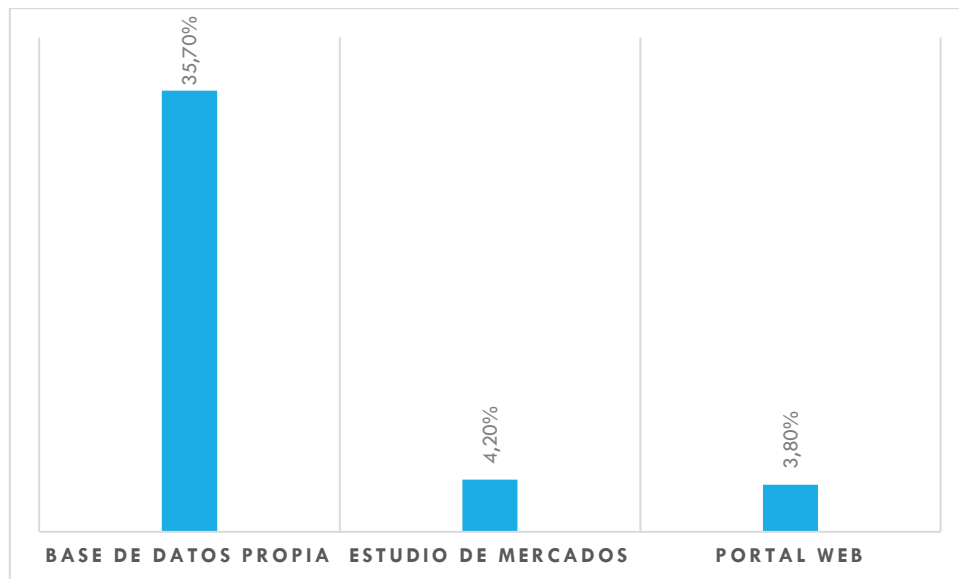
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Para los encuestados el medio más importante de promoción son las aplicaciones, tv, revistas y recomendaciones de amigos y/o familiares

3.5.460. ¿Cómo conoce sus clientes?

La **forma de conocer los clientes** en Los Santanderes es

Gráfico 124. ¿Cómo conoce sus clientes?

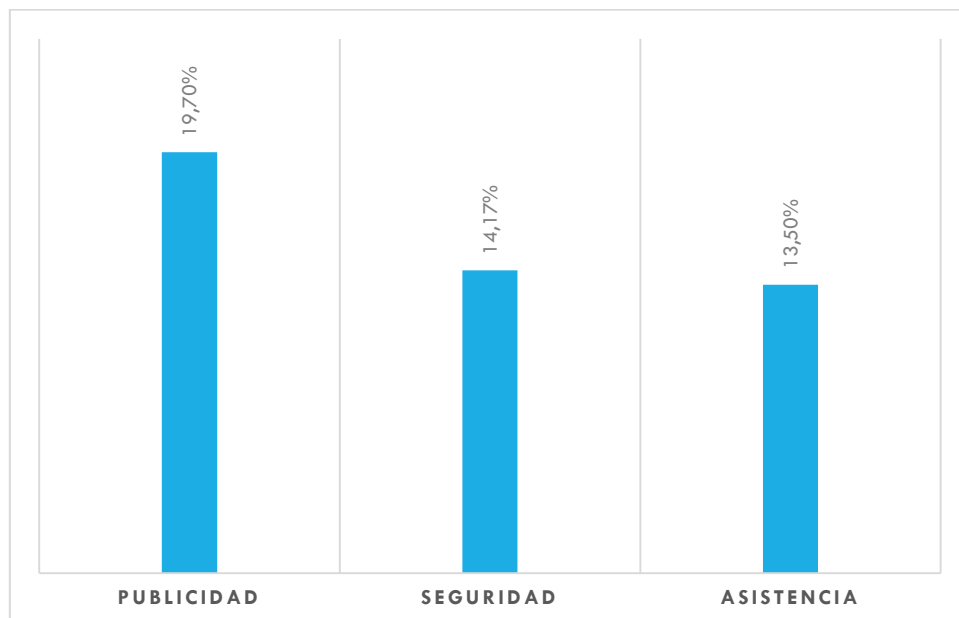


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.461. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

En los Santanderes el **29,9%** en promedio **recibe** ayuda para **promoción y difusión de los negocios de la siguiente forma:**

Gráfico 125. ¿Cómo ayudan en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

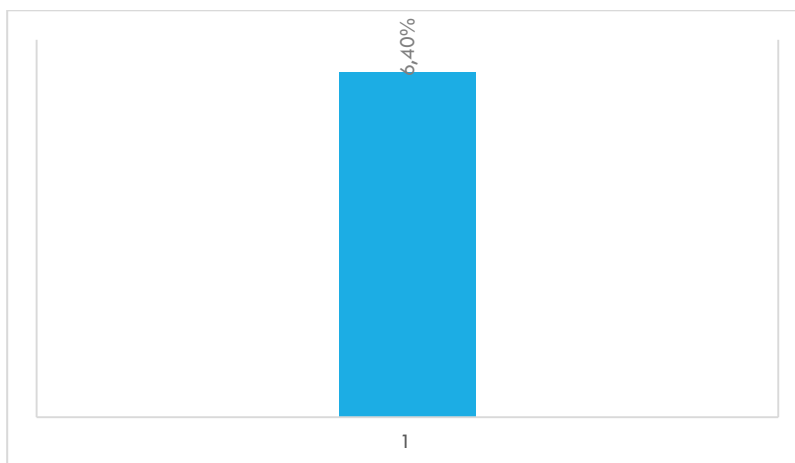


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.462. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?

En los Santanderes un promedio de **6,4%** *participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional*

Gráfico 126.¿ Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía regional?

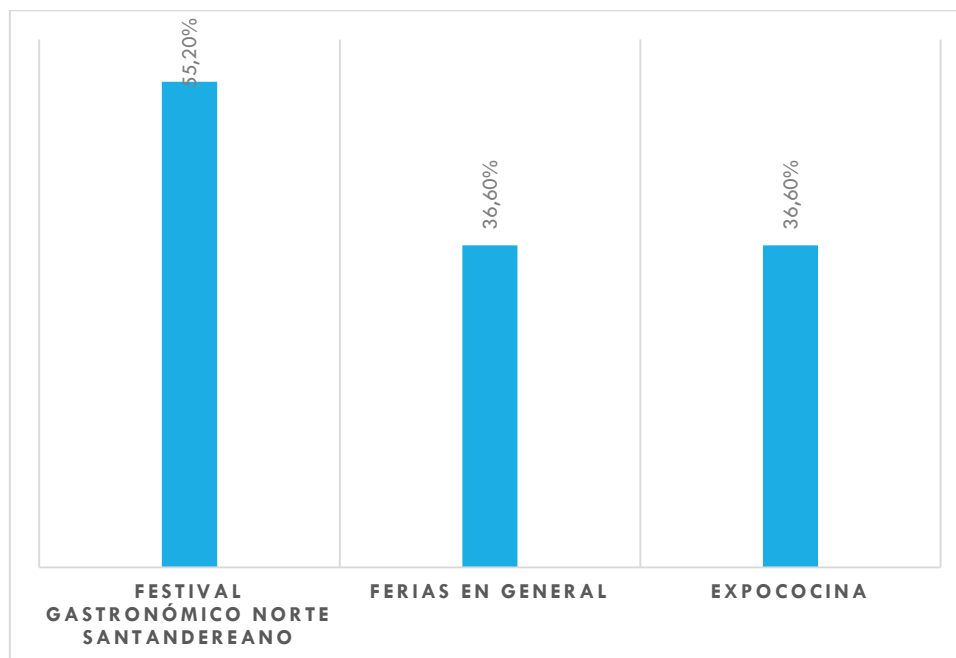


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.463. ¿En cuáles?

En los Santanderes los establecimientos gastronómicos participan en:

Gráfico 127.¿ En cuáles?

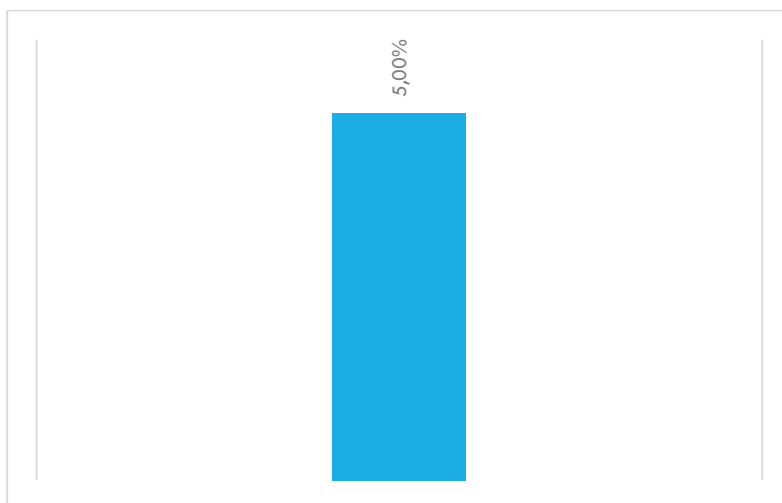


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.464. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

En los Santanderes el **5,0 %** *en promedio participa en iniciativas o proyectos de Rutas Gastronómicas.*

Gráfico 128. ¿Participa o hace parte en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas?

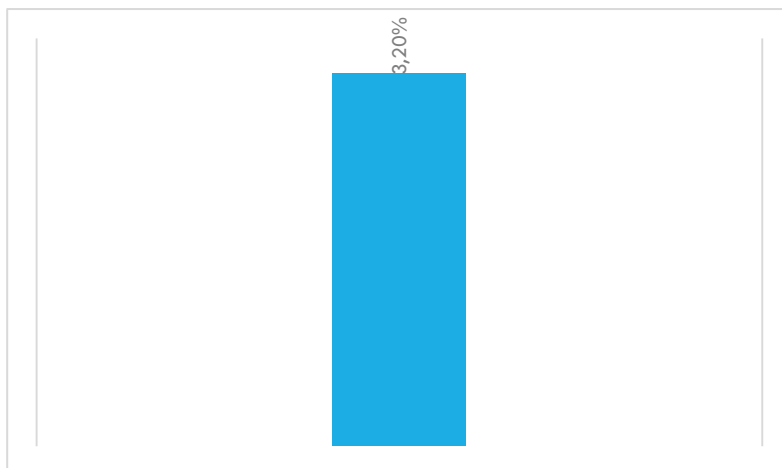


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.465. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?

En los Santanderes un promedio de **3,2 %** participa en **programas que propendan por el medio ambiente**

Gráfico 129. ¿Participa en programas o iniciativas que propendan por el medio ambiente?

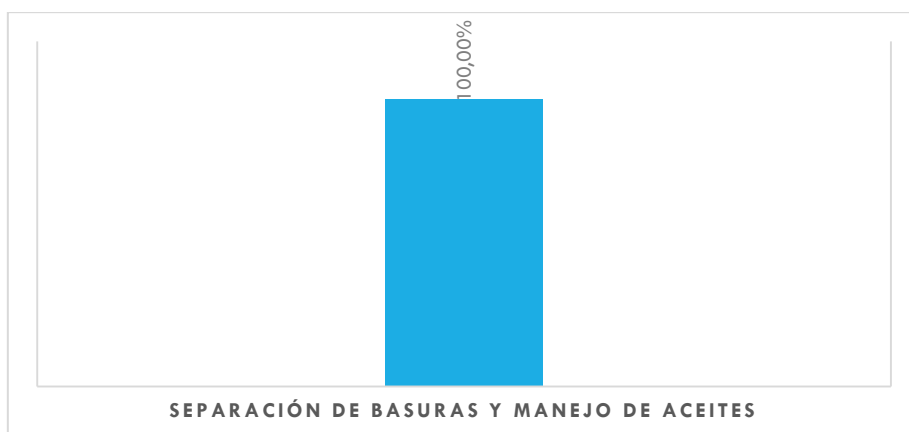


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.466. ¿En Cuáles?

Los negocios de producción y servicio de alimentos de los Santanderes participan en el **100,0%** de los programas de **separación de basuras y el de manejo del aceite**

Gráfico 130. ¿En cuáles?

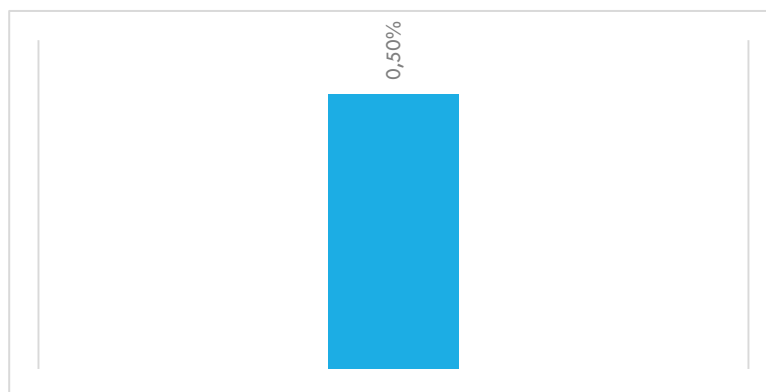


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.467. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?

En los Santanderes un promedio de **0,5%** participa en **eventos que incluyen producto gastronómico nacional**

Gráfico 131. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico nacional?

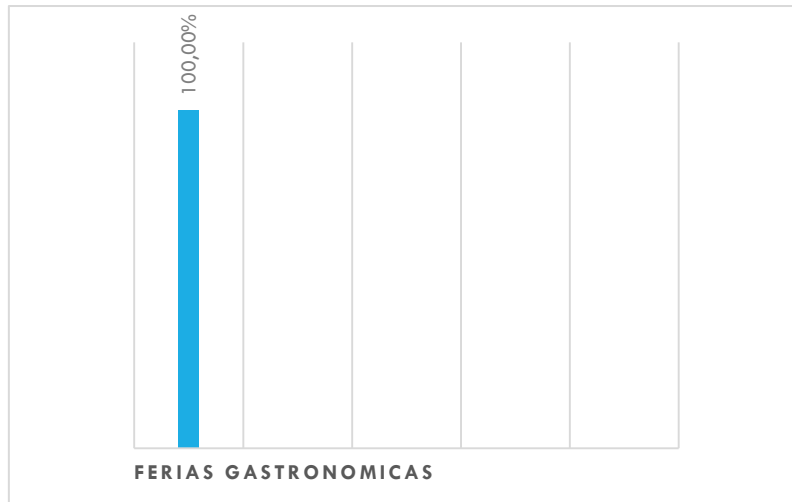


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.468. ¿En Cuáles?

Los Santanderes **el 100,0%** de los establecimientos gastronómicos **participan en Ferias Gastronómicas**.

Gráfico 132. ¿En cuáles?

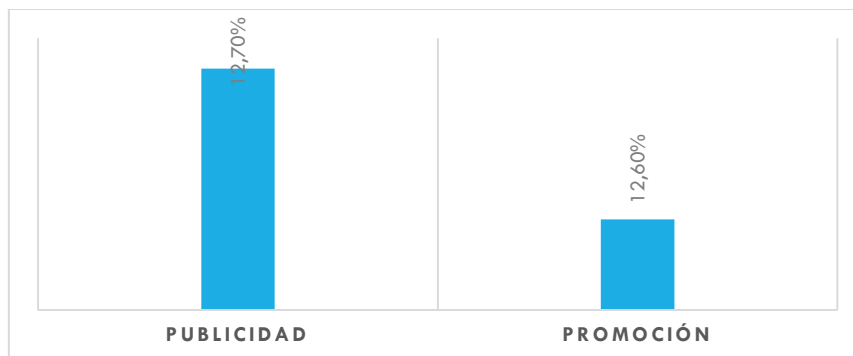


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.469. ¿En su opinión ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

En Los Santanderes consideran que para volver más atractiva la oferta gastronómica para el mercado de viajes y turismo se debe hacer:

Gráfico 133. ¿En su opinión ¿cómo podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo

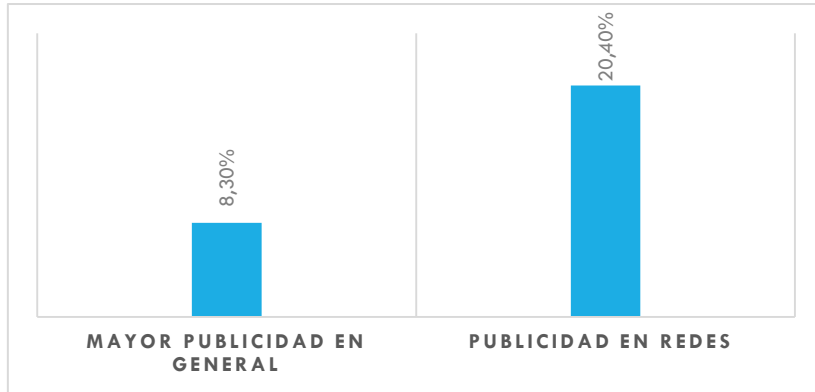


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.470. ¿Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidará como producto turístico?

Para hacer que la oferta gastronómica se consolide como producto turístico en los Santanderes

Gráfico 134. ¿ Que se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolidará como producto turístico?



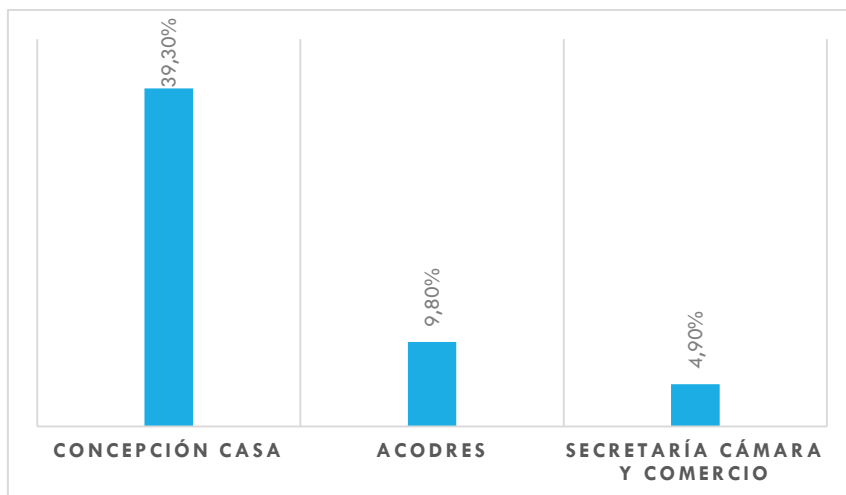
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.471. Reconocimiento y certificación

3.5.472. Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada. ¿Cuál?

En los Santanderes los establecimientos gastronómicos que cuentan con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada se encuentran divididos así:

Gráfico 135. ¿ Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada. ¿Cuál?

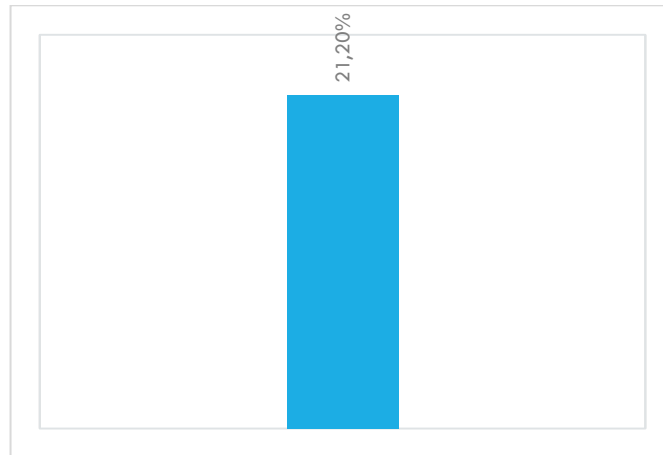


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.473. ¿ Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

En los Santanderes un promedio del **21,2 %** ha sido **reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales**

Gráfico 136. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

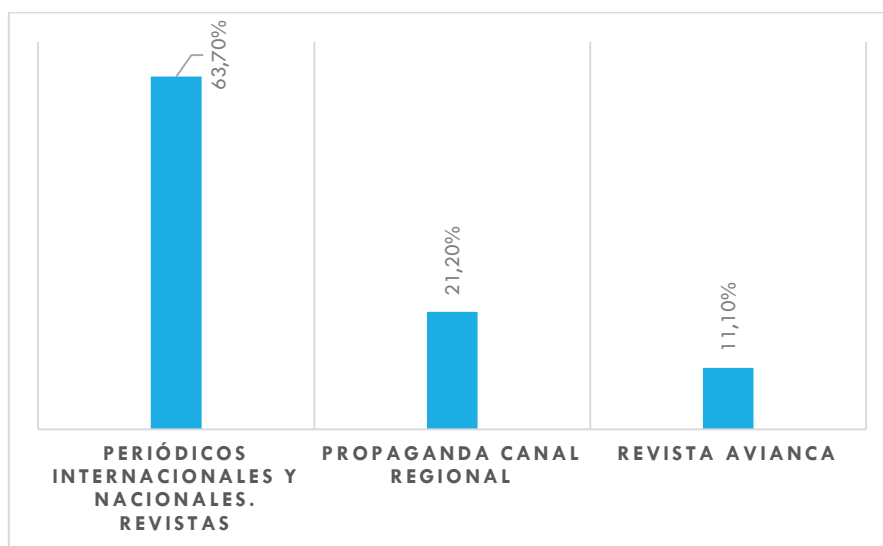


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.474. ¿En Cuáles?

Las **publicaciones especializadas nacionales o internacionales que han reconocido** establecimientos gastronómicos en los Santanderes son:

Gráfico 137. ¿Cuáles?



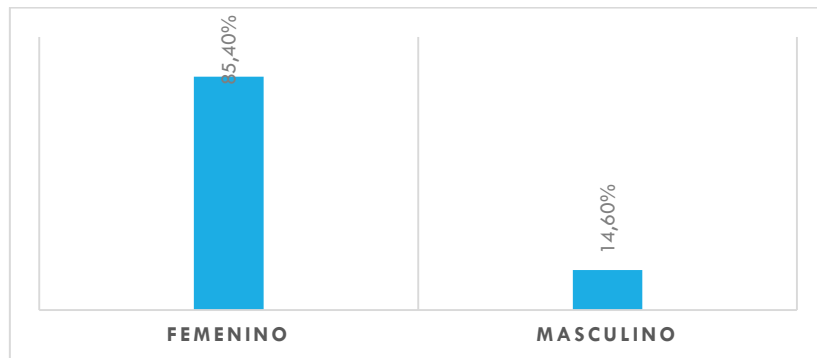
Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.475. Demografía

3.5.476. Registro Género

Los encuestados en los Santanderes estaban repartidos por **género** así:

Gráfico 138.¿Género?

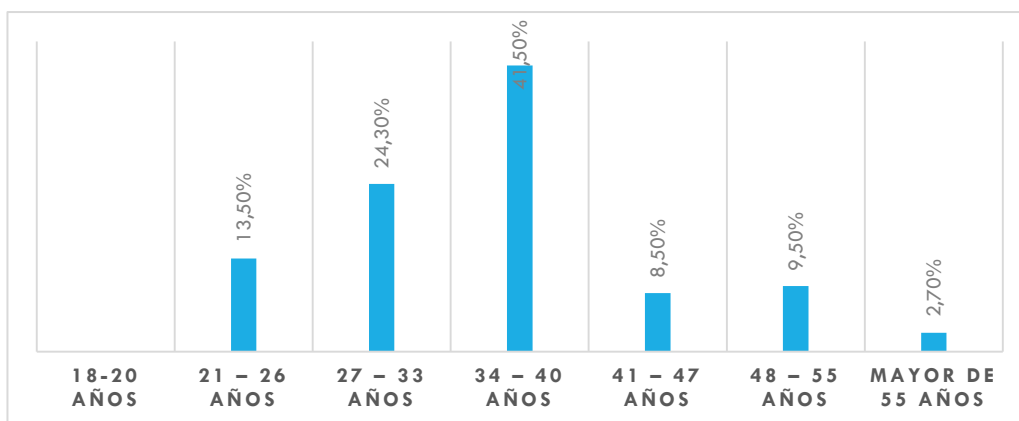


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.477. Rango Correspondiente

El **rango de edad de los encuestados** en los Santanderes está compuesto de la siguiente forma

Gráfico 139.¿Rango correspondiente?

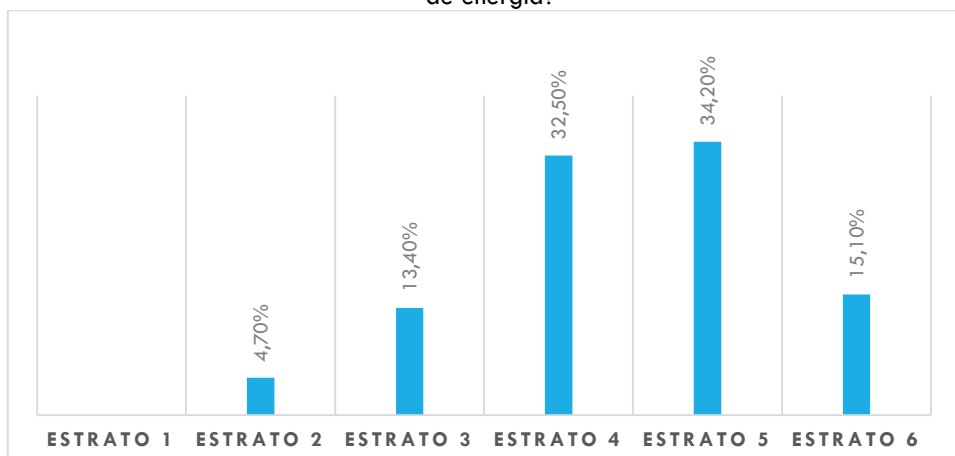


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.478.A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?

El **estrato social** de las personas encuestadas en los sitios de interés turístico en los Santanderes está distribuido así:

Gráfico 140. ¿ A qué estado socioeconómico corresponde este establecimiento de acuerdo con el recibo de energía?

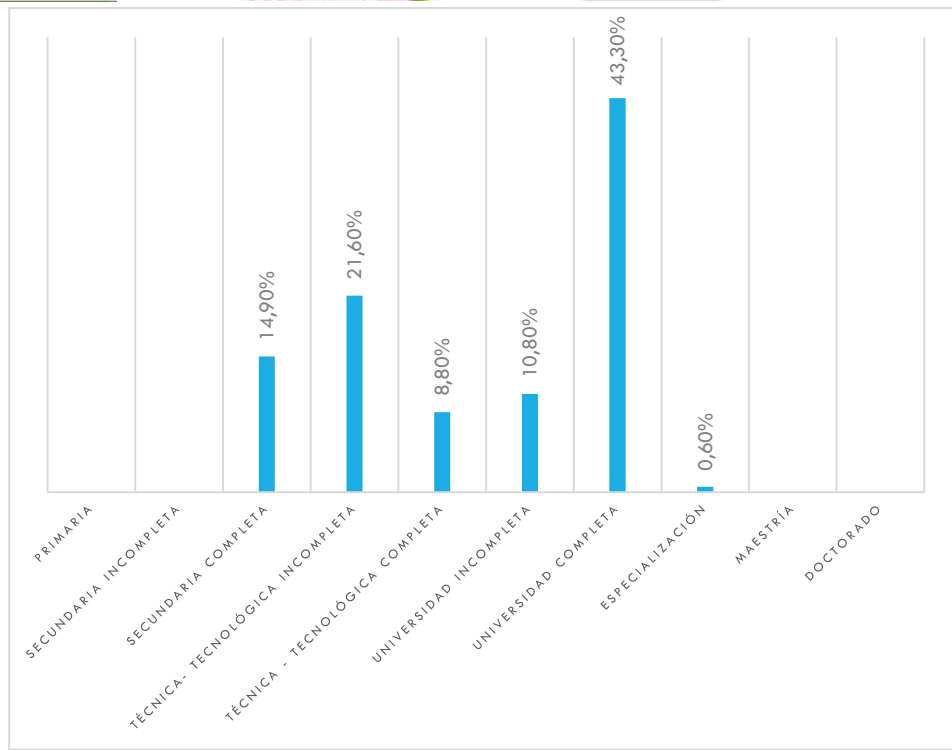


Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.479. ¿Cuál es su nivel de estudios?

El **porcentaje** de las personas encuestadas en los Santanderes según nivel académico es:

Gráfico 141. ¿Cuál es su nivel de estudios?



Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.480. Producto gastronómico Tolima grande

El universo de establecimientos encuestados son restaurantes con más de 15 años de operación creados inicialmente para atender una demanda local, viajeros rutinarios y un incipiente turismo; cuyos menús se han adaptado a una demanda con baja percepción diferenciadora entre el tipo de producto local y las costumbres gastronómicas domesticas; por el tamaño de sus establecimientos y su promedio de ocupación diario, 109 personas, deducimos la alta aceptación de su propuesta gastronómica dirigida, como ya lo anotamos, mayoritariamente a una demanda local y a visitantes nacionales; solo el 6.9% son visitantes internacionales.

El bajo nivel de técnicos y tecnólogos en sus grupos de trabajo de cocina y comedor evidencia baja presencia de egresados de las escuelas gastronómicas de la región, cuyas causas pueden estar asociadas, a la escala salarial o condiciones laborales, al tipo de producto ofrecido por los establecimientos o a la formación y contenidos académicos que imparten las escuelas. No se evidenciaron en la muestra establecimientos cuyos propietarios sean portadores de tradición o tengan formación en gastronomía; la tendencia mayoritaria en la región de querer mostrarse como establecimiento típico o autóctono puede obedecer al mayor atractivo que generan entre la actual demanda este tipo de establecimientos; el tiempo

promedio de funcionamiento y estar ubicados mayoritariamente en zonas pertenecientes a los estratos cuatro y cinco nos indica que se trata de establecimientos económicamente rentables.

Es muy probable que algunos de los anteriores aspectos determine las causas de la brecha existente entre los menús ofrecidos en establecimientos encuestados y el gran patrimonio gastronómico existente en toda la región del Tolima grande como lo evidencio esta investigación; la evolución del mercado hacia consumidores mejor informados que aprecian el producto local es la gran oportunidad para una región que se ha preocupado por la protección de sus recursos agrícolas; pionera en largos procesos de certificación de sus agro-insumos como café, frutos como la gulupa y sus famosas achiras, así como región de gran trayectoria en el calendario nacional de ferias y fiestas regionales.

La reducida participación en eventos culturales y gastronómicos debe ser tema prioritario para la incipiente pero evidente gestión de las cámaras de comercio, las asociaciones de restaurantes en concertación con las secretarías de desarrollo de cultura y de agricultura de la región; con el fin de crear cultura gremial, y generar grandes eventos culturales y gastronómicos, económicamente rentables, que permitan la mejora continua en la calidad de la oferta gastronómica, trabajando con los procesos y recetas locales.

3.5.481. Perfil Establecimientos

3.5.482. ¿Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

Tabla 319. ¿ Es usted la persona dueña o encargada del establecimiento?

		MEDIA	TOLIMA GRANDE
DUEÑO	% Col	18,3%	25,5%
ADMINISTRADOR	% Col	81,7%	74,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.483. ¿Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

Tabla 320. ¿ Hace cuánto tiempo el negocio está funcionando?

		MEDIA	TOLIMA GRANDE
MESES	Media	164,0	174,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La mayoría de los establecimientos gastronómicos encuestados en esta región, 74.5% son operados por un administrador que en promedio están a cargo del negocio durante 136 meses esto es 11.3 años; cifra correlacionada con el gran tiempo de operación de los establecimiento, 174.4 meses esto es 14.5 años, cifra superior a la media nacional, 13.6 años.

3.5.484. ¿Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

Tabla 321. ¿ Qué porcentaje de su clientela corresponde al siguiente perfil?

PERFIL	Media	Total	TOLIMA GRANDE
RESIDENTES LOCALES*	Media	43,0	49,9
VISITANTES DE LA REGIÓN	Media	18,5	25,0
VISITANTES NACIONALES	Media	20,8	18,3
VISITANTES INTERNACIONALES	Media	17,7	6,9

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 49.9% de sus clientes son locales, el 25% son visitantes de la región, el 18.3% son visitantes nacionales, y el 6.9% son visitantes internacionales.

3.5.485. ¿Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

Tabla 322. ¿ Cuenta con sucursales dentro o fuera de la región?

SI	% Col	40,3%	9,0%
NO	% Col	59,7%	91,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Curiosamente solo el 9% de los encuestados cuentan con sucursales dentro o fuera de la región.

3.5.486. ¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?

Tabla 323. ¿ Qué tipo de establecimiento es su negocio?

TIPO DE NEGOCIO	%	Media	TOLIMA GRANDE
RESTAURANTE	% Col	82,7%	94,3%
AMBULANTE, QUÉ TIPO DE NEGOCIO AMBULANTE	% Col	4,1%	5,1%
PASTELERÍA	% Col	,1%	,5%
CAFETERÍA - FRUTERÍA	% Col	,1%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 94.3% de los establecimientos encuestados en la región son restaurante y solo 5.1% son negocios ambulantes, solo registraron un 0.5% de pastelería y el 0.2% de cafetería- frutería.

3.5.487. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos?

Tabla 324. ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento según el total de cubiertos?

PUESTOS	Media	107,4	108,5
----------------	-------	--------------	--------------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La capacidad promedio según el número de puestos es de 108 puestos, coincidiendo con la media nacional.

3.5.488.¿Qué modalidad de servicio ofrece?

Tabla 325.¿Qué modalidad de servicio ofrece?

MODALIDAD		Total	TOLIMA GRANDE
A LA MESA	% Col	81,5%	94,9%
SERVICIO A LA MANO*	% Col	8,4%	20,1%

Se caracteriza porque el cliente recibe las comidas, de pie, en un mostrador			
BUFET	% Col	3,9%	20,1%
AUTOSERVICIO* Funciona según el principio de servirse uno mismo, tomando una bandeja y cubiertos, se dirige a un mostrador donde aparece gran variedad de alimentos fríos o calientes	% Col	19,9%	5,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 94.9% de estos establecimientos ofrece servicio a la mesa, el 20.1% son autoservicio; esta misma cantidad tienen servicio de bufet y el 5.6% tiene servicio a la mano.

3.5.489 ¿Qué servicios ofrece?

Tabla 326 ¿Qué servicios ofrece?

SERVICIO	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
ALMUERZO	% Col	87,8%	94,2%
DESAYUNO	% Col	37,4%	67,3%
CENA	% Col	69,0%	41,2%
EVENTOS	% Col	26,3%	29,5%
COMIDAS RÁPIDAS	% Col	3,4%	5,1%
ENTRE COMIDAS / REFRIGERIOS	% Col	2,6%	,5%
FRUTERÍA	% Col	,0%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los horarios de servicio están condicionados al entorno socio cultural de la región, cuenta con uno de los promedios más alto de servicio de desayuno con un 67.3%; el servicio de almuerzo lo ofrecen en un 94.2% mientras el servicio de cena es solo el 41.2% muy por debajo de la media nacional, 69%.

3.5.490. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?

Tabla 327. ¿Cuántas personas conforman el grupo (la brigada) de atención?

PERSONAL	%	Total	TOLIMA GRANDE
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	Media	4,3	4,7
COCINA	Media	4,6	4,1
ADMINISTRACIÓN *	Media	1,8	1,4

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Acorde con estos horarios y el tamaño promedio de los establecimientos encontramos el número de personas que laboran en los establecimientos con un promedio total de 10.2 personas, muy cerca de la media nacional.

3.5.491. Nivel de estudios de la brigada

Tabla 328. Nivel de estudios de la brigada

NIVEL	ESTUDIOS	%	Total	TOLIMA GRANDE
NIVEL ADMINISTRATIVO	UNIVERSITARIO	% Col	46,4%	43,4%
	BACHILLER	% Col	21,9%	39,0%
	TÉCNICO	% Col	12,9%	3,4%
	TECNÓLOGO	% Col	12,3%	11,7%
	POSGRADO	% Col	6,4%	2,5%
NIVEL OPERACIONAL (COCINA)	BACHILLER	% Col	53,7%	75,2%
	TÉCNICO	% Col	20,6%	4,5%
	TECNÓLOGO	% Col	16,6%	13,9%
	UNIVERSITARIO	% Col	9,0%	6,4%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%
SERVICIO (ATIENDEN CLIENTES)	BACHILLER	% Col	56,6%	78,5%
	TÉCNICO	% Col	25,0%	1,2%
	TECNÓLOGO	% Col	9,6%	13,6%
	UNIVERSITARIO	% Col	8,7%	6,7%
	POSGRADO	% Col	,1%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En el nivel administrativo el 43.4% tienen estudios universitarios, el 39% son bachilleres, el 11.7% son tecnólogos y solo el 3.4% son técnicos. El grupo de cocina lo conforman los bachilleres en un 75.2%, los tecnólogos son el 13.9%, los universitarios son el 6.4% y los técnicos son el 4.5%; es una de las regiones con menos presencia de técnicos y tecnólogos en cocina y en servicio de comedor.

3.5.492. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

Tabla 329. ¿Qué imagen quiere transmitir con la decoración de su negocio?

DECORACION	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
TÍPICO Ó AUTÓCTONO	% Col	19,9%	38,1%
MODERNO	% Col	19,5%	23,0%
ORIGINAL	% Col	28,9%	20,7%
CLÁSICO	% Col	19,3%	10,4%
INFORMAL	% Col	6,0%	7,2%
COLONIAL	% Col	1,7%	,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La mayoría de los establecimientos, 38.1% quiere transmitir con su decoración la imagen de autóctono; el 23% quiere transmitirse como moderno, el 20.7% como original, el 10.4% como clásico y el 7.2% como informal.

3.5.493. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso adicional usa?

Tabla 330. Su establecimiento como parte de su estrategia de venta ¿qué recurso adicional usa?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
MÚSICA AMBIENTAL	% Col	40,9%	64,7%
NINGUNO	% Col	44,9%	28,2%
TELEVISIÓN	% Col	1,8%	6,7%
CUÑAS RADIALES	% Col	,1%	,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Adicional a la promesa básica de excelente producto gastronómico; como estrategia de venta como recursos adicionales en esta región se ofrecen: música ambiental en un 64.7%, volantes en un 6.7% y en un 28.2% no desarrollan ninguna actividad adicional.

3.5.494. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?

Tabla 331. ¿A qué estrato socio económico pertenece este establecimiento?

ESTRATO	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
ESTRATO 4	% Col	25,9%	46,9%
ESTRATO 5	% Col	16,8%	22,7%
ESTRATO 1	% Col	1,6%	20,8%
ESTRATO 6	% Col	20,4%	5,3%
ESTRATO 2	% Col	7,3%	4,1%
ESTRATO 3	% Col	27,9%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Como complemento al perfil de los establecimientos encuestados en la región describimos el estrato socioeconómico a que pertenecen: 46.9% al estrato tres, 22.7% al estrato cinco, 20.8% al estrato cuatro, 5.3% al estrato seis y 4.1% al estrato dos.

3.5.495. Perfil producto ofrecido.

3.5.496. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?

Tabla 332. ¿Cuáles son los cinco principales productos gastronómicos que ofrece?

PLATO	%	Media	TOLIMA GRANDE
BANDEJA PAISA	% Col	11,8%	31,7%
CAZUELA MARISCOS	% Col	6,0%	28,2%
VIUDO DE CAPAZ	% Col	1,7%	27,3%
CHURRASCO	% Col	3,7%	25,1%
LENGUA EN SALSA	% Col	2,5%	25,1%
LOMO CORRALITO	% Col	1,4%	25,1%
BABY BEEF	% Col	1,1%	20,1%
POLLO SHALOM	% Col	1,1%	20,1%
POLLO AL CARBÓN /ASADO	% Col	4,5%	16,2%
SOBREBARRIGA	% Col	2,7%	14,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Los principales productos ofrecidos en esta región son la bandeja paisa en el 31.7% de los establecimientos, la cazuela de mariscos con el 28.2%, el viudo de capaz en el 27.3% de los establecimientos, la lengua en salsa y el churrasco con el 25.1% cada uno, el baby beef y el pollo shalom con el 20% cada uno, pollo asado o al carbón con el 16.2% y la sobre barriga con el 14.2%.

3.5.497. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?

Tabla 333. ¿Qué porcentaje de insumos utilizados son de esta región?

INSUMOS	%	Media	TOLIMA GRANDE
CARNES Y SALSAMENTARIAS	Media	22,7	30,5
AVES Y CAZA*	Media	17,4	23,6
FRUTAS - VERDURAS	Media	17,6	16,4
PESCADOS Y MARISCOS	Media	12,5	13,5
EMPACADOS	Media	7,4	4,6
LÁCTEOS	Media	6,2	4,4
GASEOSAS	Media	8,4	3,9
ENVASADOS	Media	5,7	3,1

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

En el cuadro anexo vemos que los principales insumos utilizados de la región son las carnes en un 30.5%, aves y caza en un 23.6% frutas y verduras en un 16.4%, pescados y mariscos el 13.5%, los empacados, envasados, lácteos y gaseosas dependen en gran proporción de otras regiones.

3.5.498. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría?

Tabla 334. ¿Determine el orden de importancia de las fuentes de proveeduría?

			MEDIA	TOLIMA GRANDE
PRIMERO EN IMPORTANCIA	TIENDAS	% Col	22,5%	43,4%
	AUTOABASTECIMIENTO	% Col	21,5%	31,7%
	DOMICILIOS	% Col	20,2%	17,5%
	PRODUCTORES LOCALES (COOPERATIVAS DE PESCADORES, ORGANIZACIONES CAMPESINAS, ETC)	% Col	13,6%	,7%
	PLAZAS DE MERCADO	% Col	12,3%	6,6%

La fuente de proveeduría de sus productos en el Tolima grande son las tiendas en un 43.4%, en segundo lugar, el auto abastecimiento en un 31,7%, el 17.5% los reciben en sus establecimientos con domicilios, el 6% se abastece de las plazas de mercado; la proveeduría realizada mayoritariamente en tiendas refleja un perfil de emprendimientos gastronómicos incipientes o de grupos familiares.

3.5.499. ¿Los productos que usted elabora son: productos terminados?

Tabla 335. ¿Los productos que usted elabora son: productos terminados?

PRODUCTO TERMINADO	% Col	87,4%	43,4%
INSUMO	% Col	15,8%	76,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Solo el 43.4% de los establecimientos encuestados vende productos terminados; en su mayoría el 76.7% produce insumo gastronómico.

3.5.500. De las tradiciones gastronómicas

3.5.501. De quién

Tabla 336. ¿De quién?

De quien p-12		Media	TOLIMA GRANDE
DE AMIGOS O DE SUS CLIENTES	% Col	36,9%	36,5%
DE ESCUELAS GASTRONÓMICAS	% Col	10,0%	28,8%
DE LIBROS	% Col	13,7%	21,5%
DE TRADICIÓN REGIONAL	% Col	12,5%	6,5%
DE TRADICIÓN FAMILIAR	% Col	10,7%	5,3%
DE SU AUTORÍA	% Col	14,4%	1,6%
DE INTERNET	% Col	1,7%	0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 36.5% de los establecimientos entrevistados en el Tolima grande tienen como fuente principal para sus recetas los amigos o sus clientes, el 28.8% tienen como fuente las escuelas de gastronomía, los libros son utilizados en un 21.5% como fuente, el 6.5% proviene de la tradición regional, el 5.3% de la tradición familiar, y el 1,6% de su autoría.

Evidenciamos que en los establecimientos entrevistados de esta región las tradiciones no son fuente importante para las recetas, por el contrario, las escuelas de gastronomía son fuente muy importante.

3.5.502. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

Tabla 337. ¿Cuáles son las cinco principales preparaciones donde utiliza recetas de la cocina que involucren sabores o tradiciones de esta región?

PLATO	Media	Total	TOLIMA GRANDE
BANDEJA PAISA	% Col	11,1%	58,98%
POLLO SHALOM	% Col	2,0%	38,22%
VIUDO DE CAPAZ	% Col	1,0%	13,66%
VIUDO DE NICURO	% Col	,7%	9,37%
VIUDO DE BAGRE	% Col	,5%	9,37%
SALPICÓN	% Col	,5%	9,17%
TAMAL	% Col	,6%	8,32%
BOCACHICO	% Col	1,7%	7,04%
AJIACO	% Col	14,2%	6,91%
SANCOCHO	% Col	3,0%	4,71%
BABY BEEF	% Col	,2%	4,71%
PECHUGA CHAMPINADA	% Col	,2%	4,71%
PATAcón PISADO	% Col	3,9%	4,29%
PESCADO FRITO	% Col	1,5%	4,29%
VIUDO DE BOCACHICO	% Col	,1%	2,33%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El Tolima Grande curiosamente registra la bandeja paisa como la de mayor oferta, seguida por un 28.2% de cazuela de mariscos y el churrasco con 25%; la carne de cerdo solo registra oferta del 8.6% en los establecimientos encuestados.

3.5.503. De la oferta de los establecimientos gastronómicos

3.5.504. Platos regionales más solicitados en su establecimiento

Tabla 338. Platos regionales más solicitados en su establecimiento

PLATO TÍPICO	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
NO OFREZCO PLATOS DE LA REGION	% Col	24,9%	23,2%
POLLO SHALOM	% Col	1,1%	20,1%

FRIJOL / FRIJOLADA	% Col	2,7%	14,2%
PECHUGA	% Col	,9%	12,9%
BANDEJA PAISA	% Col	8,4%	11,6%
POLLO ASADO	% Col	1,9%	7,0%
VIUDO DE BAGRE	% Col	,4%	6,9%
BOCACHICO	% Col	1,1%	6,7%
VIUDO DE CAPAZ	% Col	,5%	6,4%
POLLO BROASTER	% Col	,9%	4,6%
HAMBURGUESA	% Col	3,0%	4,5%
AJIACO	% Col	5,4%	4,3%
NICURO	% Col	,2%	3,7%
VIUDO DE NICURO	% Col	,3%	3,5%
ARROZ CON POLLO	% Col	5,8%	3,3%
POLLO	% Col	3,9%	3,3%
SOPAS / UNIVERSAL / CAMPESINAS	% Col	4,5%	3,3%
SANCOCHO	% Col	2,1%	3,1%
PICADAS	% Col	1,1%	2,7%
APANADOS	% Col	,2%	2,7%
BABY BEFF	% Col	,6%	2,5%
TAMAL	% Col	,9%	2,3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Contrario a lo supuesto los pescados en esta región no están dentro de los platos más solicitados, por el contrario, frijolada y bandeja paisa se encuentran entre los más solicitados.

3.5.505. Bebidas más solicitados en su establecimiento

Tabla 339. Bebidas Más Solicitados En Su Establecimiento

BEBIDA	%	TOTAL	TOLIMA GRANDE
LIMONADA NATURAL	% Col	27,6%	38,4%
NO OFREZCO BEBIDAS DE LA REGIÓN	% Col	24,6%	29,8%
JUGOS NATURALES	% Col	31,1%	25,7%
GASEOSAS	% Col	33,3%	20,4%
JUGOS	% Col	7,3%	17,3%
AGUA	% Col	7,7%	10,8%
SALPICÓN	% Col	,3%	4,8%
LIMONADA CEREZADA	% Col	9,2%	3,4%
LIMONADA DE YERBABUENA	% Col	1,3%	2,5%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La limonada y jugos naturales registran como los más solicitados, las bebidas calientes no se evidencian en el registro.

3.5.506. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

Tabla 340. ¿Cuál es el gasto promedio por persona en su establecimiento?

	TOTAL	TOLIMA GRANDE
Media*	29.538,1	31.320,2

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Gasto promedio por persona en establecimientos: \$31.320

3.5.507. Rango de precios promedio

Tabla 341. Rango de precios promedio

Rango	%	TOTAL	TOLIMA GRANDE
ENTRE \$15 MIL Y \$30 MIL	% Col	52,1%	77,0%

ENTRE \$31 MIL Y \$ 45 MIL	% Col	18,9%	,2%
ENTRE \$46 MIL Y \$60 MIL	% Col	7,3%	
MENOS DE \$15.000	% Col	19,2%	22,8%
MÁS DE \$60 MIL	% Col	2,6%	

La región cuenta con un promedio de consumo acorde con la media nacional; en su mayoría en el rango de \$ 15 mil a \$30mil.

3.5.508. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?

Tabla 342. ¿Cuenta con carta o menú clasificado por tipo de producto?

		Total	TOLIMA GRANDE
SI	% Col	83,4%	71%
NO	% Col	16,6%	29%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Comparado con la media nacional, es bajo el número de establecimientos que tiene menú o cuenta con oferta clasificada de sus productos.

3.5.509. De la promoción y mercadeo

3.5.510. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

Tabla 343. ¿Cuál de los siguientes medios usa para dar a conocer su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	% Col	55,0%	71,2%
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	% Col	38,5%	69,1%
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	% Col	38,9%	51,9%
TELEVISIÓN	% Col	19,0%	26,8%
CENTRAL DE RESERVAS	% Col	12,3%	26,1%
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	% Col	14,8%	25,8%
REDES SOCIALES	% Col	55,0%	23,7%
REVISTAS	% Col	16,8%	23,2%
RADIO	% Col	26,4%	15,7%
PERIÓDICOS	% Col	24,6%	15,5%
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	% Col	13,1%	12,7%
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	% Col	20,4%	12,4%
CORREO ELECTRÓNICO	% Col	12,5%	9,7%
JALADOR	% Col	,4%	4,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Portales web, centrales de reservas, televisión y revistas y aplicaciones sobre restaurantes son los medios más utilizados por los establecimientos encuestados de la región.

3.5.511. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

Tabla 344. ¿De los medios que utiliza qué importancia tienen los siguientes medios para la promoción de su establecimiento?

MEDIOS	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
APLICACIONES SOBRE GASTRONOMÍA/RESTAURANTES	Media	4,2	5,0
CENTRAL DE RESERVAS	Media	4,3	4,8
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y / O FAMILIARES	Media	4,6	4,8
PORTALES WEB DEL PAÍS / PÁGINAS WEB	Media	4,4	4,7
RADIO	Media	4,2	4,6
EXPERIENCIA PERSONAL ANTERIOR	Media	4,6	4,5
PERIÓDICOS	Media	4,3	4,4
REVISTAS	Media	4,3	4,4
FOLLETOS Y GUÍAS DE VIAJES, DE RESTAURANTES Y/O GASTRONOMÍA	Media	4,1	4,3
CALIFICACIONES O RANKING (SITIOS DE RATINGS & REVIEWS)	Media	4,2	4,3
REDES SOCIALES	Media	4,4	4,3
TELEVISIÓN*	Media	4,3	4,1
CORREO ELECTRÓNICO	Media	4,1	4,0

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Todos los medios descritos son importantes para la promoción de los establecimientos de la región.

3.5.512. ¿Cómo conoce sus clientes?

Tabla 345. ¿Cómo conoce sus clientes?

FUENTE	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
NO LOS CONOCE	% Col	52,4%	75,9%
REDES SOCIALES	% Col	23,1%	20,1%
BASE DE DATOS PROPIA	% Col	23,4%	3,3%
VOZ A VOZ	% Col	4,3%	,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Redes sociales, en baja proporción son utilizadas como herramienta para conocer sus clientes; el 75.9% de los entrevistados no conoce sus clientes.

3.5.513. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

Tabla 346. ¿Cómo ayuda en la promoción y difusión de su negocio las entidades territoriales?

ENTIDADES	%	TOTAL	TOLIMA GRANDE
NINGUNO	% Col	62,2%	95,1%
CAPACITACIÓN	% Col	15,6%	4,9%
ASISTENCIA A EVENTOS	% Col	6,0%	3,8%
SEGURIDAD	% Col	8,0%	1,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La región presenta los indicadores más bajos del país en este tema; el 95.1% de los encuestados en la región no ha recibido ningún tipo de ayuda.

3.5.514. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

Tabla 347. ¿Participa en eventos que involucren la gastronomía regional?

SI	% Col	12,7%	19,4%
NO	% Col	87,3%	80,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.515. ¿Cuáles eventos?

Tabla 348.¿Cuáles eventos?

EVENTOS	%	TOTAL	TOLIMA GRANDE
ACODRES	% Col	7,0%	73,0%
FERIA GASTRONÓMICA EN CARTAGENA	% Col	8,8%	12,8%
FIESTAS DE RIO SUCIO	% Col	1,3%	11,6%
CUMPLEAÑOS DE IBAGUÉ	% Col	,2%	2,6%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

La participación en eventos gastronómicos se evidencia muy marcadamente en un único evento de la asociación de restaurantes Acodres y en eventos fuera de la región.

3.5.516. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 349.¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

	TOTAL	TOLIMA GRANDE
SI	15,8%	12,3%
NO	84,2%	87,7%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.517. ¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

Tabla 350.¿Participa o hace parte en iniciativa de rutas gastronómicas?

SI	% Col	14,0%	7,6%
NO	% Col	86,0%	92,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Se evidencia el inicio de programas de rutas gastronómicas.

3.5.518. ¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?

Tabla 351.¿Participa en programa o iniciativa que propendan por el medio ambiente?

SI	% Col	21,6%	6,0%
NO	% Col	78,4%	94,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.519.¿A Cuáles?

Tabla 352.¿A Cuáles?

INICIATIVAS	%	TOTAL	TOLIMA GRANDE
AHORRO DE AGUA Y ENERGÍA	% Col	4,1%	100,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es el indicador más bajo del país en cuanto al tema medio ambiental, las iniciativas se reducen al consumo racional de agua y energía.

3.5.520. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

Tabla 353. ¿Participa en eventos culturales que incluyen producto gastronómico regional?

		TOTAL	TOLIMA GRANDE
SI	% Col	8,3%	2,8%
NO	% Col	91,7%	97,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.521. ¿En Cuáles?

Tabla 354. ¿En Cuáles?

EVENTOS	%	TOTAL	TOLIMA GRANDE
CARNAVALES DE SUBIENDA, DE RIO Y PESCADOR	% Col	1,5%	82,0%
CUMPLEAÑOS IBAGUÉ	% Col	,3%	18,0%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Es muy baja la participación en eventos culturales así como el número de eventos en que participan.

3.5.522. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

Tabla 355. ¿En su opinión como podría su oferta gastronómica volverla más atractiva al mercado de viajes y turismo?

ESTRATEGIA	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
CON MUCHOS MÁS PROMOCIONES NUESTROS PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN	% Col	10,8%	25,1%
MANTENER LOS BUENOS SABORES DE LOS PLATOS	% Col	1,6%	20,1%
BRINDAR SEGURIDAD A LOS TURISTAS EN GENERAL	% Col	,8%	14,3%
AMPLIAR LOS PLATOS DE LA CARTA / AUMENTAR PLATOS	% Col	2,5%	10,9%
BUENA ATENCIÓN / AMABLE	% Col	5,9%	10,5%
MÁS PROMOCIONES EN GENERAL	% Col	3,7%	8,7%
MÁS PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	20,7%	7,0%
BUEN SERVICIO / CALIDAD	% Col	3,4%	5,1%
SER PROMOVIDOS GRATUITAMENTE CON ENTIDADES PÚBLICAS	% Col	,4%	3,4%
QUE REALICEN EVENTOS DE GASTRONOMÍA	% Col	4,5%	3,3%
QUE TENGAN PRECIOS MÁS ECONÓMICOS	% Col	2,8%	2,7%
AMPLIANDO LA INFRAESTRUCTURA DEL RESTAURANTE	% Col	,3%	2,4%
MEJORANDO LAS INSTALACIONES	% Col	,3%	2,3%
APOYO DE LA ALCALDÍA / ENTES GUBERNAMENTALES	% Col	1,5%	1,6%
NO SABE / NO RESPONDE	% Col	3,8%	,6%
PROMOVER EL NEGOCIO POR REDES SOCIALES / INTERNET / PÁGINAS WEB	% Col	8,2%	,5%
ABRIR MÁS SITIOS TURÍSTICOS	% Col	,3%	,3%
QUE DEN DEGUSTACIONES DE LOS PLATOS	% Col	,5%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Mantener sabores de los platos, más oferta de productos regionales, mayor promoción para productos regionales, ampliar platos de la carta y mejorar servicio; se encuentran entre las prioridades para volver más atractiva al turista la propuesta gastronómica.

3.5.523. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

Tabla 356. ¿Qué se debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como producto turístico?

ACTIVIDADES	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
MANTENER LAS RECETAS	% Col	1,1%	20,1%
MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE / TRATO AMABLE	% Col	4,2%	19,2%
MAYOR PUBLICIDAD EN GENERAL	% Col	19,5%	15,3%
OFRECER PLATOS DE OTRAS REGIONES	% Col	1,1%	10,9%
OFRECER SOLO PLATOS COLOMBIANOS	% Col	,7%	10,9%
REALIZAR EVENTOS GASTRONÓMICOS	% Col	1,8%	6,6%
MÁS PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES / PÁGINAS WEB / PORTALES	% Col	11,7%	4,6%
MEJOR POSICIONAMIENTO DEL LUGAR/ RECONOCIMIENTO DE LOS RESTAURANTES	% Col	,4%	3,6%
NO SABE	% Col	5,6%	3,6%
APOYARNOS ENTRE TODOS LOS RESTAURANTES	% Col	,1%	2,5%
PROGRAMAS TECNIFICADOS DE COCINA	% Col	,1%	2,5%
OFRECIENDO PLATOS A BAJOS COSTOS	% Col	2,8%	,7%
ESTAR INSCRITOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES	% Col	,2%	,6%
APOYO DE LOS ENTES ENCARGADOS DEL COMERCIO DEL DEPARTAMENTO	% Col	1,5%	,5%
CREAR RUTAS GASTRONÓMICAS EN LA CIUDAD	% Col	1,6%	,5%
GARANTIZAR PLATOS DE BUENA CALIDAD	% Col	5,6%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

Mantener las recetas y la calidad en producto, mejorar la atención al cliente, ofrecer platos de otras regiones de Colombia y realizar eventos gastronómicos, son actividades que se deberían hacer para consolidarse como producto gastronómico.

3.5.524. Certificaciones y reconocimientos a productos

3.5.525. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

Tabla 357. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

	% Col	Total	TOLIMA GRANDE
SI	% Col	35%	14%
NO	% Col	65%	86%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.526. ¿A cuál?

Tabla 358. ¿A cuál?

ESTABLECIMIENTO	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
CÁMARA DE COMERCIO	% Col	39%	55%
REVISTAS	% Col	4%	23%
TELEVISIÓN	% Col	0%	19%
COMFENALCO	% Col	0%	3%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El reconocimiento o certificación a que se refieren es principalmente de la cámara de comercio.

3.5.527. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

Tabla 359. ¿Ha sido reconocido en publicaciones especializadas nacionales o internacionales?

	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
SI	% Col	2%	12%
NO	% Col	84%	88%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.528. ¿A cuáles?

Tabla 360. ¿A cuáles?

	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
KOKORICO MIAMI	% Col	2%	52%
PERIÓDICOS	% Col	5%	22%
ACODRES NACIONAL REGIONAL	% Col	1%	20%
FENALCO	% Col	0%	4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El reconocimiento por un medio internacional y periódicos indica interés en los medios por este tema, también se destaca el reconocimiento de la asociación COLOMBIANA DE RESTAURANTES Acodres.

3.5.529. Demográficos

3.5.530. Registro de género

Tabla 361. Registro de género

		Total	TOLIMA GRANDE
MASCULINO	% Col	53,0%	46,6%
FEMENINO	% Col	47,0%	53,4%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.531. ¿Cuál es su edad actual?

Tabla 362. ¿Cuál es su edad actual?

		Total	TOLIMA GRANDE
	Media	38,5	39,2

3.5.532. Rango correspondiente

Tabla 363. Rango correspondiente

EDAD	%	Total	TOLIMA GRANDE
ENTRE 34 A 40 AÑOS	% Col	26,2%	38,3%
ENTRE 48 A 55 AÑOS	% Col	13,2%	16,0%
ENTRE 21 A 26 AÑOS	% Col	16,8%	14,4%
ENTRE 27 A 33 AÑOS	% Col	19,2%	13,5%
MAYOR DE 55 AÑOS	% Col	11,4%	9,1%

ENTRE 41 A 47 AÑOS	% Col	10,4%	8,7%
---------------------------	-------	-------	------

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

3.5.533.¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 364.¿Cuál es su nivel de estudios?

NIVEL	%	MEDIA	TOLIMA GRANDE
TÉCNICA-TECNOLÓGICA COMPLETA	% Col	19,1%	34,9%
SECUNDARIA COMPLETA	% Col	17,6%	20,2%
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	% Col	6,4%	16,6%
UNIVERSIDAD COMPLETA	% Col	39,4%	15,0%
NO RESPONDE	% Col	1,4%	7,3%
SECUNDARIA INCOMPLETA	% Col	3,4%	4,8%
PRIMARIA COMPLETA	% Col	,9%	,8%
TÉCNICA-TECNOLÓGICA INCOMPLETA	% Col	5,1%	,2%

Fuente: Resultados del cuestionario cuantitativo de Oferta Nacional. Estudio 15124864. Noviembre 2016

El 53% de los entrevistados son mujeres; la mayoría de los entrevistados están en el rango de 34 a los 40 años; el 34.9% tienen nivel tecnológico. Muy por encima de la media nacional.

4. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DEL ESTUDIO

El presente capítulo tiene como propósito principal mostrar el análisis cualitativo de las entrevistas desarrolladas tanto a nivel local como en el extranjero con expertos del sector (chefs, cocineros, operadores turísticos, investigadores, académicos, consultores, periodistas especializados, gestores del sector); además se presentarán los resultados más significativos en torno a la visualización de la gastronomía colombiana en las redes sociales. Para ello, en un primer momento, se enseñará la información más general a propósito de

las entrevistas realizadas a expertos internacionales y se utilizarán nubes de palabras que permitan de forma clara y concisa hacer evidentes algunos hallazgos. La segunda sección, por su parte, tratará de describir los resultados más comunes a las preguntas dadas por los expertos nacionales; y, finalmente, la tercera parte presentará en forma resumida los hallazgos más importantes provenientes del análisis de redes sociales.

Aunque todas las opiniones que conforman el análisis cualitativo provienen de expertos de gran reconocimiento en el sector de la gastronomía, tanto a nivel doméstico como internacional, se desatacan algunas que provienen de figuras notables de la cocina a nivel mundial y que tienen un profundo conocimiento de la gastronomía colombiana. Se reseñan porque de alguna manera sintetizan las conclusiones generales de todas las fuentes consultadas.

Es así como en Roma, en su afamado restaurante Metaformosi, el chef colombiano Roy Cáceres, primera estrella Michelin de nuestro país, nos expresaba, como parte de su entrevista:

“...mi cocina ha “contaminado” la italiana; es moderna, contemporánea, genera emoción gracias a los sabores y los aromas que producen mis raíces, mis orígenes, los productos colombianos...

[...]

...si estos productos los pudiera conseguir aquí en Italia a mejor precio y más frescos causarían “locura” en Roma...

[...]

Nuestra gastronomía es una gran oportunidad para que más turistas lleguen a nuestro país, pero tenemos que visibilizarla en estos países mediante eventos gastronómicos en los que nuestros chefs muestren toda nuestra variedad...

Con no menos conocimiento sobre nuestra gastronomía, los afamados hermanos Roca, Can Roca, reconocidos además de su laureado restaurante “El Celler” por su labor investigativa en uso sostenible de productos locales, el entorno ambiental y la salud, también nos dieron sus opiniones sobre nuestra gastronomía; fue así como Joan y Josep expresaron su idónea opinión al respecto:

“...la gastronomía colombiana tiene una oportunidad histórica para darse a conocer, destacar su diversidad, sus cocinas tradicionales, sus productos, como el café, las frutas; pero es importante que los colombianos reconozcan su gastronomía, la mayoría no la conoce, si la conocieran se sentirían orgullosos de ella...”

Otro destacado chef colombiano en el exterior es Jaime Rodríguez, quien representa las generaciones jóvenes de esta noble profesión; ha sido el primer puesto en el Concurso del Chef joven de Colombia de la Association Mondiale de la Gastronomie-Chaine Des Rotisseurs, y en el Campeonato Nacional de Cocina de la Asociación Colombiana de chefs. Este joven chef también nos dio su opinión sobre la gastronomía colombiana y el turismo:

“...se debe “enganchar” al turista con nuestra gastronomía regional, llevarlo a las regiones y que conozcan la diversidad, los sabores, las preparaciones, los productos de cada región, ..mostrales tal y como es la cocina regional ...”

El reconocido consultor empresarial y académico en gastronomía, el peruano Antonio José Rojas, también nos expresó su visión de la gastronomía colombiana y el turismo, con base en la experiencia peruana:

“...Las cocinas modernas no son estáticas sino innovan tiene movimiento evolucionan; Colombia debe seguir esa ruta, para ello deben identificarse nuevos insumos y mejorar las técnicas, los países difunden sus platos y sus recetas, en esos países existe un orgullo por sus platos nacionales y regionales, los ofrecen con seguridad y confianza en el sabor. Entender que la comida es parte de la cultura y vivirla como tal...”

La investigación fue resaltada por muchos expertos como el medio idóneo e indispensable para comenzar a posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico, como bien lo expresó Ignacio Magos especialista en turismo gastronómico certificado por la OMT, Director general, Turismo Gourmet, plataforma digital, y firma de relaciones públicas donde llevan marketing y comunicación de turismo, personalidades en México

“...Primero, investigación. Muchísima investigación. Irnos a los campos, a las provincias más recónditas, a las playas, a las ciudades, pero a la parte antigua, familiar tradicional, familias que a lo mejor no son de alcurnia, pero son las que conocen las que tienen la gran riqueza y tesoro. Que fue propiamente lo que hicimos en México. Primero tener ese acervo culinario por región. Después que la gente se identifique con esas tradiciones. Porque no podemos tener turismo si la gente no está orgullosa de lo que tiene. Si el local, que es lo que nosotros lo hacemos en México y lo que hicimos en nuestra investigación en turismo, que el local primero se sienta valorado por lo que tiene y orgulloso, para que así el turista pueda venir y sea recibido por el local con esas maravillas. Entonces, en el caso de Colombia tienen que hacer muchísima investigación. Una cosa bien diferente es como lo ven de adentro hacia fuera que como lo ven de afuera hacia adentro, que es justo lo que hicimos aquí en México. Trajimos expertos internacionales, es allí donde ellos junto con nosotros empezamos a investigar, a desarrollar, lo que tardó años, porque eso sí es una realidad, no se hace de la noche a la mañana. Vamos más de diez años haciendo eso para tener los resultados que ahora tenemos. Y ahí mismo tiene que ser la investigación, luego valorarlo, luego meterlo con la población y luego generar una estrategia de turismo...”

Esta es una muy pequeña reseña de las más de trescientas entrevistas realizadas con expertos en el territorio nacional y en veintitrés países, y cuya síntesis analítica se presenta a continuación:

4.1. Caracterización de la oferta y demanda internacional y nacional del trabajo de campo

Entrevistas internacionales

4.1.1 Cuando escucha las palabras “gastronomía colombiana”, ¿qué piensa?; ¿con qué la asocia?

Ilustración 10. Cuando escucha las palabras " gastronomía colombiana", ¿ qué piensa?, ¿ con qué lo asocia?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Al responder a esta pregunta aparecen como relevantes los siguientes temas: la diversidad, la variedad, la representatividad regional, la originalidad; en segundo plano la importancia en Latinoamérica de la gastronomía colombiana y su paulatino reconocimiento a nivel mundial. Allí se habla de su progresivo crecimiento; de su similitud con las comidas mexicana, venezolana y brasileña; de la representatividad de sus chefs y restaurantes en la región; y de su capacidad para fusionar, en un solo plato, las materias primas, la técnica de preparación y la historia gastronómica que las rodea: “Es una mezcla de lo criollo, de lo que proviene del esclavo, del español, y del indio, de allí su autenticidad”.

El segundo tema tiene que ver con algunas de las materias primas que aparecen de forma reiterada en los imaginarios de las personas entrevistadas. La yuca, el maíz, las carnes y las frutas son los ingredientes más representativos de la gastronomía nacional para los entrevistados internacionales; aunque también es frecuente que piensen en café, pescados, arroz, frijol, y papa. El tercer tema se relaciona con algunos platos que ellos consideran como típicos: entre los más emblemáticos se encuentran la bandeja paisa, las arepas, el ajaco, el sancocho, los tamales, la lechona, las sopas, las cremas y la comida de mar en general.

Finalmente, el último gran tema da cuenta de los imaginarios más comunes con los que los entrevistados representan la gastronomía colombiana. Allí hablaron de las diferentes tradiciones regionales, del hecho de que sea una comida abundante y con mucho sabor y color, de su diversidad, de la riqueza cultural y la autenticidad asociada a ella, así como de su frescura y del hecho de que no sea una comida industrial; aunque también manifiestan que puede ser algo pesada por su cantidad de fritos y carbohidratos.

4.1.2. De las ciudades de Colombia que conoce, por favor mencióneme las 3 principales que más le han llamado la atención por su oferta gastronómica:

Ilustración 11. Mencione 3 principales ciudades de Colombia



Fuente: Elaboración propia del estudio

Si bien hay una proporción considerable de entrevistados que no conoce o no tiene una idea clara sobre este punto, muchos de los expertos coincidieron en afirmar que la capital gastronómica de Colombia es Bogotá, ya que allí confluyen algunas de las tradiciones regionales que en materia de gastronomía ellos conocen, y porque se encuentra una gran variedad de opciones tanto nacionales como internacionales. En general, afirman que hay excelentes restaurantes, tanto en la ciudad como en las zonas campestres, saben que allí se desarrollan diferentes eventos relacionados con la gastronomía, como congresos y festivales, aunque, desde su punto de vista, se nota mucho la influencia del ámbito europeo, y en menor medida de la peruana, lo cual puede llegar a afectar la representatividad local.

Otras ciudades que también tienen un papel relevante son, según los entrevistados, Medellín, Cartagena y Cali; esto coincide con el hecho de que sean también las ciudades más reconocidas en el ámbito turístico del país, a nivel internacional. Finalmente, algunas otras ciudades y regiones conocidas por los entrevistados en atención a su gastronomía, aunque mucho menos que las anteriores, son: Popayán, Chocó, Armenia, Barranquilla, Villa de Leyva, Pasto y Santa Marta.

4.1.3 ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica de estas ciudades?

Ilustración 12. Opinión oferta gastronómica de estas ciudades



Fuente: Elaboración propia del estudio

Los entrevistados coincidieron en afirmar que la oferta gastronómica de estas ciudades es muy amplia y diversa, tiene muy buena calidad debido a sus proveedores y a su variedad de restaurantes con oferta de carácter internacional. En general, según nos comentaron, estos cuentan con chefs reconocidos a nivel mundial que hacen parte del auge y el boom de la comida latinoamericana y reconocen como algo bueno el hecho de que se esté investigando sobre los platos tradicionales del país.

No obstante, saben que es una gastronomía que está empezando a surgir, y por ello señalaron que hacen falta más estándares internacionales en la producción, mas no en lo que se ofrece, pues el mercado está copado de restaurantes de comida extranjera, y hay muy pocos de comida netamente local: “Existe una oferta gastronómica amplia, aunque no directamente colombiana”. De allí que exista cierta dificultad a la hora de poder probar los platos tradicionales. Además, los precios de muchos de estos son, en opinión de los expertos entrevistados, elevados en relación con los que se ofrecen en otros destinos turísticos. Por eso, como recomendación, muchos de ellos sugirieron hacer más énfasis en la comida local y autóctona, con lo que los precios podrían ser más competitivos y permitir una mayor demanda.

4.1.4. En relación con la oferta gastronómica colombiana ¿Qué materias primas conoce? ¿Qué opinión le merecen?

Ilustración 13. ¿ Qué materias prima conoce?, ¿ Qué opinión le merecen?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Según las opiniones de los expertos, podría hacerse una clasificación en dos grandes bloques: un papel protagonista lo tendrían las frutas tropicales por su gran variedad y por los diferentes platos, incluidos los

postres y jugos que se preparan con base en ellas. De igual manera, las ensaladas de frutas y las luladas son productos bastante apetecidos, y los sabores provenientes de frutas como el coco, el anón, el banano, el chontaduro, la guanábana, la uchuva y el lulo, generan en ellos una gran curiosidad.

Por otro lado, se encontrarían los vegetales, las legumbres y las ensaladas propias de la gastronomía colombiana, y con ellas ingredientes tales como el café, el cacao, las arvejas, el garbanzo, las hojas de guasca, algunos tipos de ajíes, el maíz -y todo lo que con él se puede hacer- y ciertas especias relativamente exóticas.

En general, hablan de las materias primas colombianas -bajo adjetivos tales como autóctonos, deliciosos, naturales o auténticos- en relación con su buena calidad y sus sabores intensos, así como por su amplia diversidad y por el hecho de que no se encuentren tan fácilmente en otros lugares.

4.1.5. ¿Cuáles son los principales platos de la cocina colombiana que más le han impresionado favorablemente?

Ilustración 14. ¿Cuáles son los principales platos de la cocina colombiana que más le han impresionado favorablemente?



Fuente: Elaboración propia del estudio

A pesar de que ya tocamos parcialmente las respuestas a esta inquietud en la primera pregunta, al hablar más específicamente sobre los platos de la gastronomía colombiana que resultan atractivos para los expertos extranjeros, puesto que entre sus preferencias está la bandeja paisa y el ajiaco, el sancocho les resulta muy grato pues, según nos comentaron, se encuentra en todas las regiones del país, aunque preparado de forma distinta, lo que lo convierte en un plato muy versátil.

De otra parte, las arepas tienen un claro protagonismo, las arepas rellenas -y el guiso que llevan dentro-, las arepas de maíz blanco, las arepas de choclo, las arepas costeñas, ... Por otro lado el coco, el arroz que se hace con él, los postres y su melaza también aparecen como algo sorprendente para muchos de los expertos entrevistados; de manera semejante, para ellos el sabor de las carnes también resulta algo muy agradable, particularmente la sobrecostilla, la lengua en salsa, la ternera a la llanera y la carne oreada;

y del mismo modo, la comida de mar, conformada por los diferentes pescados, mariscos, cazuelas y ceviches de las dos costas, también aparecen como algo sumamente rescatable de la gastronomía colombiana.

Además de estos, otros platos a tener en cuenta -aunque de manera menos protagónica- podrían ser, por una parte los tentempiés o “alimentos cortos” como el pan de bono, los buñuelos, las empanadas, el champús; y otros platos fuertes como la pepitoria, la lechona, el cuchuco, la fritanga, la butifarra, el mute, el mondongo y el patacón pisao. En términos generales, los participantes se refirieron a todos estos platos como un “mix de sabores muy buenos”, en los que hay “porciones bastante generosas” además de ser “prácticos y variados”.

4.1.6. ¿En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas?

Ilustración 15. ¿ En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombiana?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Al preguntarle a los entrevistados si pensaban que estos platos que mencionábamos anteriormente representaban las tradiciones culinarias colombianas, una porción significativa de ellos dijo no estar segura pues no conocía a profundidad la gastronomía colombiana, mientras otra dijo que representan “las tradiciones populares e históricas del país”, pero solo parcialmente.

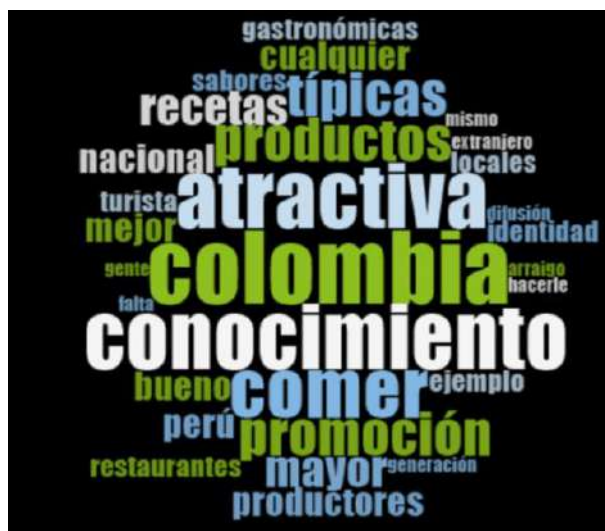
Al respecto, ellos prefirieron hablarnos acerca de sus impresiones sobre la gastronomía en general a partir de los platos que habían probado o conocido. Según sus experiencias, los platos están asociados a las tradiciones de los campesinos y de allí que cada uno tenga su historia particular. Desde su punto de vista estos resultan muy variados debido a que tienen “ingredientes tradicionales increíbles”, que “se relacionan con las ciudades de donde proceden” y por tanto sus sabores, así sean el mismo plato, “varían de ciudad en ciudad”.

Según nos contaron, desde su perspectiva hay una “mezcla cultural” que se ha valido de las “raíces gastronómicas” y los “sabores tradicionales” para consolidar una gran “variedad de platos” con “muchos ingredientes” que hacen parte de la “cultura colombiana”. Pese a esto, ellos consideran que, para poder consolidar la gastronomía colombiana como un referente internacional, hace “falta la introspección hacia

nuestros propios platos”, pues si bien “hay mucho por rescatar”, también falta mucha “investigación de campo” que permita darle “mayor visibilidad”.

4.1.7. ¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?

Ilustración 16. Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Según los expertos entrevistados, sobre este tema hay muchas aristas a tener en cuenta. La primera de ellas tiene que ver con el desconocimiento de los colombianos sobre su propia gastronomía, pues si bien existen algunos platos típicos conocidos nacionalmente, también es cierto que la mayoría de las tradiciones regionales son poco frecuentes en la comida cotidiana. De allí que sea indispensable que los mismos ciudadanos reconozcan la importancia cultural de su gastronomía. Tal vez la manifestación más clara de esto sea, precisamente, la gran cantidad de restaurantes reconocidos que ofrecen solo platos internacionales, mientras que no ofrecen o muy poco de nuestra propia tradición.

La segunda arista se relaciona con la promoción y la difusión de la gastronomía nacional. Según los expertos, estos programas deben empezar en el territorio nacional para que los ciudadanos reconozcan e identifiquen su gastronomía, lo que eventualmente permitirá construir una identidad colectiva alrededor de la comida colombiana. Esto se puede hacer a través de ciertas estrategias que también tienen cabida en el ámbito internacional: conferencias, exposiciones, talleres, ferias y festivales gastronómicos, que permitan mostrar, difundir y explotar los sabores de la comida colombiana a nivel local e internacional. De igual manera, es posible que al presentar los platos típicos en eventos extranjeros o al concertar con restaurantes de otros países la posibilidad de incorporar menús colombianos, sus habitantes tengan la oportunidad de conocer la comida colombiana afuera de Colombia.

Los entrevistados también sugirieron degustaciones de algunos platos e ingredientes típicos en los aeropuertos, así como tener más lugares populares o de fácil acceso para el turismo de recreación o vacaciones en los que prevalezca la oferta de productos y platos autóctonos; y promocionar la gastronomía

4.1.9. ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?

Ilustración 18. Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?



Fuente: Elaboración propia del estudio

De manera semejante a lo que mostramos previamente, según los expertos las principales estrategias a implementar tienen que ver con:

- ⦿ Promocionar y difundir la gastronomía colombiana no solo a nivel internacional sino también a nivel regional, especialmente con las comunidades locales para lograr el rescate del conocimiento y la identidad con su cocina tradicional
- ⦿ Incentivar el conocimiento y uso de nuestras materias primas en el extranjero.
- ⦿ Consolidar y popularizar restaurantes con certificados de autenticidad de la gastronomía colombiana.
- ⦿ Estimular a las escuelas de gastronomía nacionales y extranjeras en la preparación de platos tradicionales colombianos.
- ⦿ Impulsar a chefs reconocidos a divulgar los platos típicos de las diferentes regiones del territorio nacional.
- ⦿ En los restaurantes los profesionales deberían brindar y explicar los platos con un conocimiento detallado de la historia de cada uno.
- ⦿ Fomentar las bebidas tradicionales colombianas, los tentempiés y los dulces, puesto que son algo profundamente identitario de nuestra cultura.
- ⦿ Diseñar rutas gastronómicas para el turismo tanto interno como el receptivo.

4.1.10. De las experiencias de las cocinas de países como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?

Ilustración 19. De las experiencias de las cocinas de países como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?



Fuente: Elaboración propia del estudio

- ⦿ Rescatar, difundir, promover y exaltar los saberes, los sabores propios y diferenciadores de la gastronomía nacional.
- ⦿ Mejorar las escuelas de gastronomía para que no se queden solo en la teoría proveniente de Europa, sino que se vuelquen a la práctica de los platos nacionales; en sus propias palabras, es necesario “consolidar la comida nacional en las escuelas gastronómicas”.
- ⦿ Explorar y enaltecer las técnicas tradicionales de preparación mientras que al mismo tiempo se innova para ofrecer mejores productos al turista.
- ⦿ Apoyar restaurantes que en otros países estén ofreciendo cocina tradicional colombiana
- ⦿ Aprovechar la diversidad geográfica y de pisos térmicos.
- ⦿ Propender por servicios de excelente calidad, con platos que tengan una muy buena presentación y que sean bajos en calorías.
- ⦿ Utilizar canales de televisión y servicios de difusión masiva para promocionar programas de comida colombiana.
- ⦿ Modernizar los equipos e instrumentos, así como las técnicas de preparación, conservando la tradición
- ⦿ Relacionar la geografía con las materias primas, su entorno y la naturaleza mientras se explotan más los productos ya existentes.

4.1.11. ¿Qué opinión le merecen nuestras escuelas de gastronomía?

Ilustración 20. ¿Qué opinión le merecen nuestras escuelas de gastronomía?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Una porción considerable de los entrevistados afirmó no conocer ninguna de nuestras escuelas gastronómicas; sin embargo, los expertos que dijeron haber tenido algún tipo de contacto con ellas nos contaron que, desde su experiencia, estas cuentan con chefs muy destacados que no solo son cocineros altamente calificados y con muchas bases de la gastronomía europea, sino que también son excelentes profesionales y buenos profesores. Sobre este punto, también nos dijeron que si bien se debe conocer la cocina francesa y mediterránea es mucho más importante conocer la cocina local para poder hacer de la gastronomía colombiana un referente a nivel internacional.

Por su parte, los expertos nos manifestaron que a pesar de que hay escuelas famosas con convenios internacionales (Cocinarte, Mario Moreno, Verde Oliva, SENA) no todas las escuelas son buenas. De allí la necesidad de profesionalizar más la labor puesto que no ofrecen una carrera estrictamente profesional sino más bien técnica. Además, hay que tener en cuenta que son muy costosas y los estudios que allí se adelantan son de corta duración. Finalmente, con respecto a los estudiantes, los expertos nos dijeron que en muchas ocasiones estos tienen una imagen errada de su profesión, pues falta mucha vocación y en realidad están allí por la falsa idea de que podrán volverse famosos y reconocidos socialmente.

4.1.12. De las regiones de Colombia que conoce, por favor mencióneme las 3 principales que más le han llamado la atención por su oferta gastronómica

En términos generales, los expertos del orden nacional conciben la región central del país -particularmente Bogotá- como aquella que posee más protagonismo por su oferta gastronómica. Esto no se debe, como se podría pensar inicialmente, a su oferta de platos autóctonos, sino más bien, a la posibilidad de tener, en un solo lugar, la mayoría de las tradiciones gastronómicas del país.

En este sentido, la percepción que se tiene sobre estas tradiciones es bastante heterogénea, pues prácticamente no existe unanimidad sobre cuál de ellas es la más representativa. Tal vez, según los entrevistados, la más relevante sea la del pacífico, puesto que sus sabores particularmente característicos y la historia vinculada a cada plato hacen de ella algo realmente excepcional. Sin embargo, la gastronomía de la región atlántica, la de los Santanderes, la del Valle, la llanera, la del Tolima y el Huila, y la del eje cafetero aparecen también de forma bastante reiterada entre las respuestas a esta interrogante.

4.1.13. ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica de estas regiones?

Ilustración 21. ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica de estas regiones?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Más allá de la apología constante a sus propias tradiciones, algunos adjetivos calificativos aparecen frecuentemente como respuesta a esta pregunta: es abundante, es excelente, es bonita, es exótica, es sabrosa, es variada, es diferente, es deliciosa, es típica. En efecto, las descripciones que hicieron los entrevistados sobre la gastronomía de estas regiones se concentran en apreciaciones que tienen que ver con la presentación, la creatividad, la diversidad, las formas de preparación y los sabores característicos de cada plato. Además, resulta relevante el hecho de que exista un interés cada vez mayor en las diferentes regiones por ofrecer un servicio de calidad al turista, sea este extranjero o no. Frases del tipo “en Cali, los cocineros locales participan activamente”, “en Cartagena y Barranquilla impulsan la gastronomía”, o “en el Cauca se impulsa la enseñanza de la comida tradicional” dan cuenta de ello.

Sin embargo, los entrevistados son conscientes de que “a pesar de que hay un gran potencial, aún falta mucho por mejorar”; esto se debe a que, desde su punto de vista, es necesario darle una mayor difusión al ámbito gastronómico: dicha difusión se relaciona no solo con el conocimiento en temas de gastronomía de

la región, sino también con la oferta, la promoción de los productos que se ofrecen, la valorización de la riqueza y la diversidad de los platos autóctonos, así como con la organización y el buen servicio.

4.1.14. ¿Qué insumos y preparaciones son las más representativas?

Desde luego, esta respuesta varía significativamente de región en región; por tanto, nos concentraremos solo en aquellos que fueron considerados como los más representativos de su respectiva tradición. Así pues, el cangrejo, el pescado, el caracol y el coco pertenecen a las tradiciones costeras -particularmente la pacífica e insular, aunque la atlántica ha asimilado mucho de ellas-; preparaciones relacionadas con los adobos, las achiras, el asado huilense, el cerdo, la lechona y los tamales hacen parte de la región del Tolima y el Huila; de manera semejante, el chivo en los Santanderes, la bandeja paisa en Antioquia y el eje cafetero, la longaniza en la región central y el ajiaco y las verduras en Bogotá se muestran como aquellos platos más típicamente cercanos a sus respectivas tradiciones.

Además, teniendo en cuenta la diversidad de sabores e ingredientes que aparecen de forma diversa en todo el territorio nacional, son precisamente el plátano, las frutas, las arepas, el café, las empanadas, la papa, los sancochos, la yuca, la gallina, las pataconas, los sudados, los diversos tipos de tubérculos, la cebolla, el chicharrón, los frijoles, la guayaba, la naranja, el pimentón, y el pollo los que hacen de la gastronomía colombiana, una gran mezcla de sabores y tradiciones en permanente construcción.

4.1.15. ¿Cuál es su opinión en relación con esta oferta gastronómica desde el punto de vista de técnica de preparación, equilibrio o armonía, ambiente, creatividad o innovación, propuesta de valor?

Sobre este punto también aparecen varias aristas a tener en cuenta. La primera de ellas tiene que ver con las cuestiones relacionadas a la tradición en la gastronomía colombiana. Para los entrevistados, el desarrollo gastronómico se da entre una constante paradoja entre la conservación de la tradición y la innovación de esta, puesto que el temor a perder lo “estrictamente auténtico” a partir de los cambios que se producen por las nuevas influencias está siempre latente: “Si no se enseña con tradición hay probabilidad de que se pierdan los sabores y preparaciones”. Al respecto, dicha tradición se relaciona no solo con las cuestiones familiares, de crianza y la transmisión de recetas que generan una identidad común, sino especialmente con el arraigo que se establece hacia un determinado territorio.

La segunda arista a tener en cuenta tiene que ver con la preparación de platos y productos gastronómicos. En general, los entrevistados consideran que se debe mejorar la formación y capacitación de quienes se encargan de la producción culinaria en las diferentes regiones del país. De allí que sea necesario profundizar en aspectos relacionados con la higiene, la manipulación de alimentos, los tiempos de cocción, las técnicas de plancha, horneado, braseado y al vapor, y desde luego, la estandarización de las diferentes formas de preparación.

Finalmente, la tercera y última arista se relaciona con las características del servicio en los restaurantes y los costos de los platos que en ellos se ofrecen. Sobre este punto no hay unanimidad frente a las cuestiones relacionadas con la creatividad, la innovación y la armonía, pues mientras que para algunos expertos -por lo general ubicados en las costas-, estos elementos sí se encuentran presentes en sus tradiciones gastronómicas, para otros -más dados hacia las tradiciones del interior del país-, los platos que en sus

regiones se dan carecen de estas dimensiones estéticas. Por su parte, frente a los precios, una porción considerable de los entrevistados coincide en afirmar que, si bien para la mayoría de turistas extranjeros los platos podrían no resultar muy costosos, sí podrían serlo para las personas de la región. De allí que los platos tradicionales no tengan la difusión y el impacto esperado entre los mismos habitantes de donde se producen.

4.1.16. ¿En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas?, ¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?

Ilustración 22. En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas?, ¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Los expertos están de acuerdo en afirmar que estas ofertas gastronómicas sí representan las tradiciones culinarias colombianas, aunque solo parcialmente, pues “no se debe desconocer la riqueza tan inmensa que aún falta por explorar”. Sin embargo, creen que el solo reconocimiento de la diversidad gastronómica no es suficiente, pues es necesario abrir escuelas de formación de mano de obra operativa que permitan profesionalizar y estandarizar las actividades relacionadas con la cocina, así como apoyar el emprendimiento y la producción local.

Además, consideran indispensable aumentar la oferta de restaurantes de comida tradicional, especialmente en las zonas céntricas de las ciudades turísticas. Esto debe ir acompañado de un cambio en la presentación de los platos para hacerlos más atractivos, junto con la estandarización de estos y de su preparación. Del mismo modo, el reconocer a los cocineros como evocadores de sentimientos y emociones, y como protagonistas de entretenimiento y recreación, permitirá generar en estos la disposición necesaria para poder hacer su trabajo de una forma más amena y agradable.

Finalmente, los entrevistados afirmaron que además de esto se debe: dar a conocer la historia del plato, facilitar al turista encontrar lo que busca por medio de brouchures o rutas gastronómicas, hacer promociones en los aviones en donde se informen a los turistas antes de llegar qué lugares podrían visitar, desarrollar incentivos tributarios para que se invierta en el sector, incluir en cada restaurante de cadena por lo menos

un plato de la gastronomía nacional, hacer que los meseros tengan una mejor presentación gracias al uso de trajes típicos.

4.1.17. ¿Qué se debería hacer para consolidarla como producto turístico?

Ilustración 23. Qué se debería hacer para consolidarla como producto turístico?



Fuente: Elaboración propia del estudio

El tema educativo es aquí fundamental. Según los entrevistados, la consolidación de la gastronomía como producto turístico depende de diversas estrategias relacionadas con el área de la formación y la capacitación. Así, es indispensable contar con pedagogías que permitan mejorar el trato a los turistas para prestar un buen servicio y con adiestramientos que logren fomentar el manejo de platos autóctonos. Para ello es menester aumentar la cantidad de escuelas especializadas en el desarrollo de técnicas tradicionales de preparación, los que conseguirá además mejorar el servicio, la calidad y la competitividad de los restaurantes de la región.

Del mismo modo, tanto la difusión como la publicidad son vistas como elementos sumamente indispensables a tener en cuenta si se quiere alcanzar un mayor reconocimiento a nivel internacional. Dichos elementos deben venir acompañados de estrategias gubernamentales que permitan su consolidación, como por ejemplo las campañas de promoción masivas en medios de comunicación, la creación de rutas de gastronómicas, el desarrollo de directorios y guías para el turista, la alianza estratégica con empresas privadas de turismo, la producción de Souvenirs que contengan recetas e instrucciones, y, en regiones de alta diversidad gastronómica, sería bueno “fomentar el modelo One Village, One Product”.

Finalmente, los expertos de las diferentes regiones nos comentaron que para hacer más viable la gastronomía en sus territorios es necesario disminuir las porciones de los platos, utilizar y fomentar las técnicas ancestrales, aumentar la cantidad de centros recreacionales, hacer que los platos sean percibidos por los turistas como sanos, ubicar una oferta escrita en la entrada de los establecimientos, y, en los casos que así lo amerite, declarar los platos como patrimonio cultural.

4.1.18. ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?

Ilustración 24. ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?



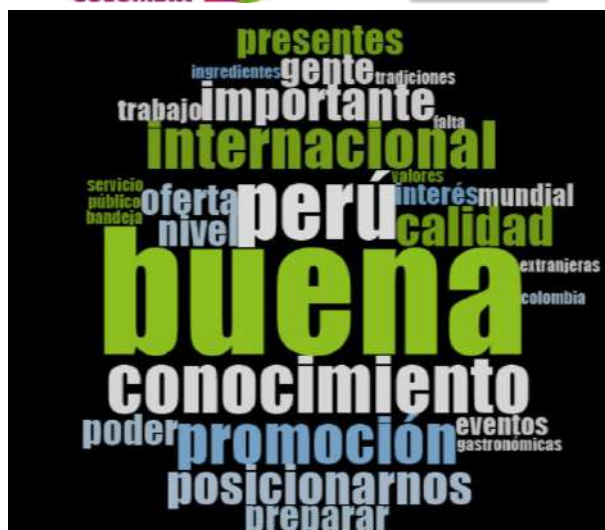
Fuente: Elaboración propia del estudio

De manera complementaria a lo que acabamos de mencionar, podrían enfatizarse aspectos como:

- ⦿ Degustaciones de comida típica en ferias de turismo internacional.
- ⦿ Alianzas entre el sector público y privado para incentivar recetas y platos tradicionales.
- ⦿ Dar a conocer al turista cómo es el proceso de preparación.
- ⦿ Utilizar las redes sociales, folletos informativos y revistas importantes para divulgar recetas de platos típicos.
- ⦿ Hacer talleres y campañas de acompañamiento educativo a los prestadores de servicio
- ⦿ Aparecer en programas de canales internacionales donde se hable de nuestra tradición.
- ⦿ Promoción en aeropuertos y utilización de trajes típicos en restaurantes especializados.

4.1.19. De las experiencias de las cocinas de países como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?

Ilustración 25. De las experiencias de las cocinas de países como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Los entrevistados coincidieron en afirmar que el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico es sin duda un proceso lento en el que entran en juego múltiples factores a tener en cuenta. Algunos de ellos los hemos mencionado anteriormente, pero hace falta por complementar:

- ⦿ La buena capacitación a los empleados de los restaurantes, los taxistas, el personal de hotelería, y todo tipo de profesional que tenga contacto con los turistas.
- ⦿ La buena pavimentación de las avenidas, así como la señalización y la orientación de las rutas que permitan acceder más fácilmente a los lugares turísticos.
- ⦿ Concentrarse en ofrecer, en un primer momento, los platos más tradicionales y autóctonos de las regiones colombianas, para luego ofrecer platos más especializados
- ⦿ Desarrollar estrategias para el rescate de los cultivos, las cosechas y los animales que son materia prima de la gastronomía nacional, puesto que en los países mencionados la mayoría de los insumos son locales.
- ⦿ Tratar de transformar nuestros platos en comida más orgánica y saludable
- ⦿ Hacer de nuestros platos típicos un patrimonio cultural para todos los colombianos.
- ⦿ Fusionar la oferta turística y gastronómica ancestral e histórica con los nuevos estándares internacionales en cuanto a presentación.
- ⦿ Incentivar el consumo de platos y recetas a extranjeros por medio de contenidos audiovisuales: la comida internacional se reconoce gracias a la publicidad que se encuentra en internet y televisión.
- ⦿ Representación en franquicias de alta calidad en donde se conserven las recetas originales y se tengan en cuenta sus texturas e ingredientes

4.1.20. ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica comercializada en los restaurantes de estas regiones?

Ilustración 26. Qué opinión le merece la oferta gastronómica comercializada en los restaurantes de estas regiones?

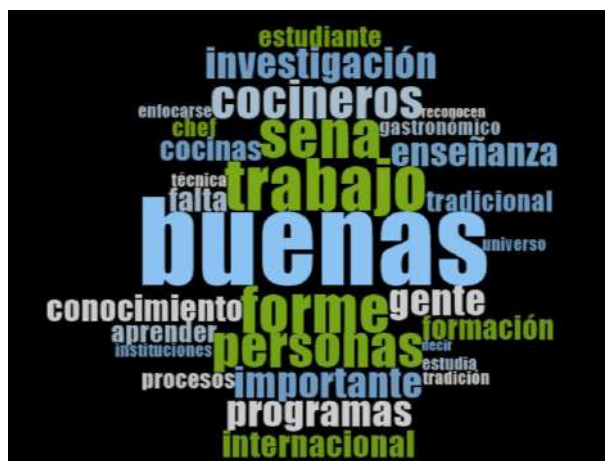


Fuente: Elaboración propia del estudio

Al responder a esta inquietud suelen aparecer muchos adjetivos que dan cuenta de las ideas más comunes sobre la gastronomía de los países previamente enunciados: es admirable, es de calidad, es innovadora, es variada, es gustosa al paladar. Además, sobre ellas se dice que tienen muy buena oferta y buena atención, cuentan con una decoración bastante adecuada en los restaurantes, sus platos son creativos y están bajo una constante innovación, los profesionales del área gastronómica tienen muy buena formación, logran fusionar la comida tradicional con la comida moderna, sus platos siempre cuentan con los ingredientes típicos de la región, sus precios son bastante razonables, se les paga bien a los empleados y se encuentran orgullosos de ofrecer sus platos locales.

4.1.21. ¿Qué opinión le merece nuestras escuelas de gastronomía?

Ilustración 27. ¿Qué opinión le merece nuestras escuelas de gastronomía?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Según las respuestas brindadas por los entrevistados, los profesionales de la cocina en el país se encuentran clasificados en dos grandes grupos, aquellos que aprendieron de forma empírica, es decir, a través de la práctica constante desde el interior de sus familias o por compromisos laborales, y aquellos que se formaron en alguna escuela especializada. La ventajas y desventajas de cada tipo de profesional tienen que ver,

por un lado, con el conocimiento de las técnicas y el saber experto, y por el otro, con la destreza que solo se adquiere ejecutando la labor.

En términos generales, los expertos reconocieron que Colombia se está preparando para poder brindar un buen servicio, pero el aspecto educativo y de formación es determinante para alcanzar los objetivos propuestos. Según nos comentaron, en nuestro país suele haber dos opciones en esta materia: por un lado, las instituciones privadas de educación superior que ofrecen programas de gastronomía, por el otro, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) que es de carácter oficial. Con respecto a las primeras, los expertos nos dijeron que hay buenas instituciones en ciudades como Medellín, Bogotá o Neiva, pero que por lo general no están al alcance de un colombiano promedio pues son muy costosas.

Por su parte, con respecto al SENA, los entrevistados manifestaron que “hace lo pertinente, pero hace falta investigación”. Esto se debe que no existe un enfoque adecuado pues se “capacita en la parte operaria, pero no se centra en la comida internacional”. En ambos casos se reconoce que hay una mejora en la calidad de escuelas de gastronomía, pero aún no suficientes para consolidar a Colombia como un destino gastronómico a nivel mundial. Puede que esto se deba a que dejan de lado lo tradicional y se enfoca en tendencia internacionales. Además, según nos cuentan, en estas no se profundiza en ingredientes, recetas ni sabores tradicionales.

Ante esto, los expertos afirman que las instituciones deberían enfocarse en las gastronomías regionales y sugieren concientizar a los cocineros en el enfoque de sazones típicas. Además, el hecho de que “se esté educando para formar cocineros y no chefs”, repercute en que los egresados de estas instituciones tengan, en sus propias palabras, poco valor social, pues los cocineros que se forman no se enfrentan a la realidad de la cocina.

4.1.22. Resultados del análisis de redes sociales

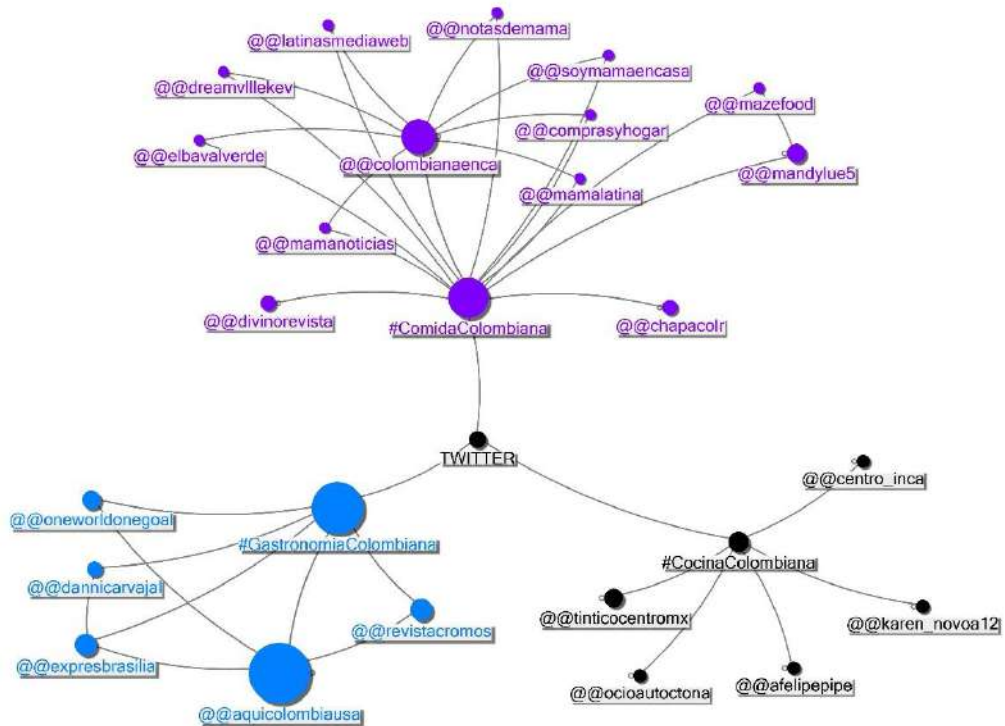
Análisis de redes

Para poder desarrollar más eficientemente la labor de análisis de redes sociales nos decantamos por utilizar exclusivamente la plataforma Twitter, puesto que en ella se suelen encontrar más comúnmente las actividades relacionadas con la gastronomía nacional -comida, preparación de platillos, eventos, etc. Para esto recurrimos a dos programas informáticos que nos permitieron recopilar la información que allí se deposita. Se debe tener presente que la información resultante va a depender, por un lado, de las etiquetas utilizadas, y por el otro, del hecho de que los twits hayan sido publicados dentro del mes inmediatamente anterior a la captura.

En nuestro caso, utilizamos tres etiquetas relacionadas con la gastronomía de nuestro país: #GastronomiaColombiana, #ComidaColombiana, y #CocinaColombiana.

Análisis desde el primer software

Ilustración 28 Red de usuarios que utilizaron las etiquetas de análisis



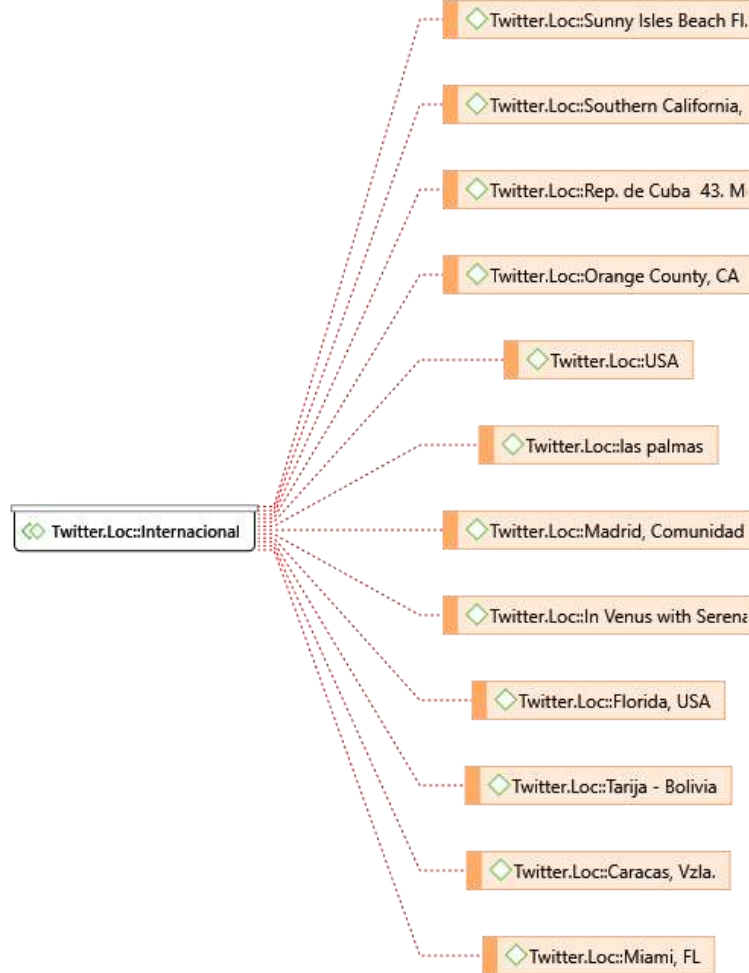
Fuente: Elaboración propia del estudio

De allí que podamos afirmar que 13 usuarios utilizaron la etiqueta #ComidaColombiana, siendo el usuario @@colombianaenca quien más lo hizo; además, esta persona es la más influyente del grupo pues es seguida por 8 twiteros que también utilizaron dicho hashtag, aunque de manera menos frecuente. También se destacan los twiteros @@mandylue -quien solo guarda relación con @@mazefood-, así como @@divinorevista y @@chapaclr.

De manera semejante, en el grupo de color azul, y correspondiente al hashtag #GastronomiaColombiana, es el usuario @@aquicolombiausa el más importante, pues no es solo quien más twits ha realizado sobre este tema en todos los grupos, sino también quien es capaz de articular al resto de usuarios que utilizaron esa etiqueta. Dicho grupo está constituido en total por cinco usuarios, siendo relevantes también @@revistacromos, @@oneworldonegoal y @@expresbrasil. Finalmente, el tercer y último grupo, correspondiente al hashtag #CocinaColombiana está constituido por tan solo cuatro usuarios, siendo el más influyente @@tinticentromx.

El análisis desde esta herramienta arrojó algunos resultados similares a tener en cuenta. Por ejemplo, la Ilustración 29 permite ver que algunos de los twits capturados por esta herramienta fueron hechos en otros países teniendo principal relevancia Estados Unidos de Norteamérica; aunque también hubo autores que utilizaron algunos de los hashtags desde Cuba, España, Bolivia y Venezuela.

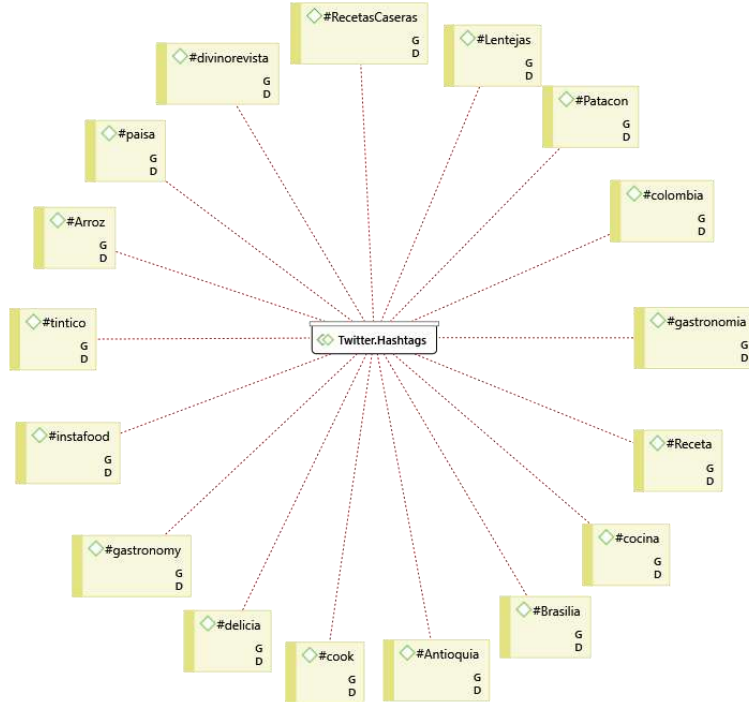
Ilustración 29 Lugar de procedencia de los twits internacionales



Fuente: Elaboración propia del estudio

Por su parte, la ilustración 29 muestra las etiquetas más comunes que acompañaron los twits que nos interesaron. Allí se puede ver que los más utilizados corresponden a los que hablan de las recetas para la preparación de platos, a algunas regiones y tradiciones, así como a ciertas palabras usadas para describir lo que se piensa sobre la gastronomía colombiana: #Recetas, #Patacon, #Lentejas, #delicia y #Antioquia.

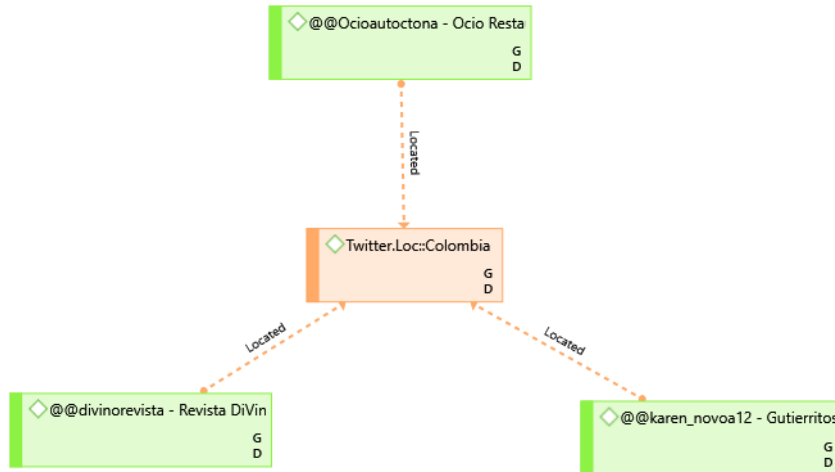
Ilustración 30 Otros hashtags relacionados



Fuente: Elaboración propia del estudio

La ilustración 30 es bastante elemental. En el centro se encuentra el nodo que agrupa a los twiteros que utilizan nuestros hashtags desde Colombia. Como podemos ver, son: el Restaurante Ocio, La Revista DiVino, y la autora @@karen_novoa12 y quienes se hace llamar Gutierritos.

Ilustración 31 Twiteros, en Colombia, que utilizan los hashtags de análisis



Fuente: Elaboración propia del estudio

De manera complementaria, la Ilustración 32 nos muestra a todos los autores de los twits que fueron capturados por el software. Como podemos apreciar, muchos de estos autores también aparecen en la Ilustración 28. En efecto, @@mandylue5, @@chapacoLR, @@mamalatina, @@comprasyhogar, @@DreamVilleKev, @@mamanoticias, @@divinorevista, @@colombianaenCA, @@OneWorldOneGoal, @@DanniCarvajal, @@aquicolombiausa, @@karen_novoa12,

@@aFelipePipe, @@Ocioautoctona, o @@TinticoCentroMX podrían ser algunos de los usuarios a tener en cuenta a la hora divulgar información relacionada con la gastronomía colombiana.

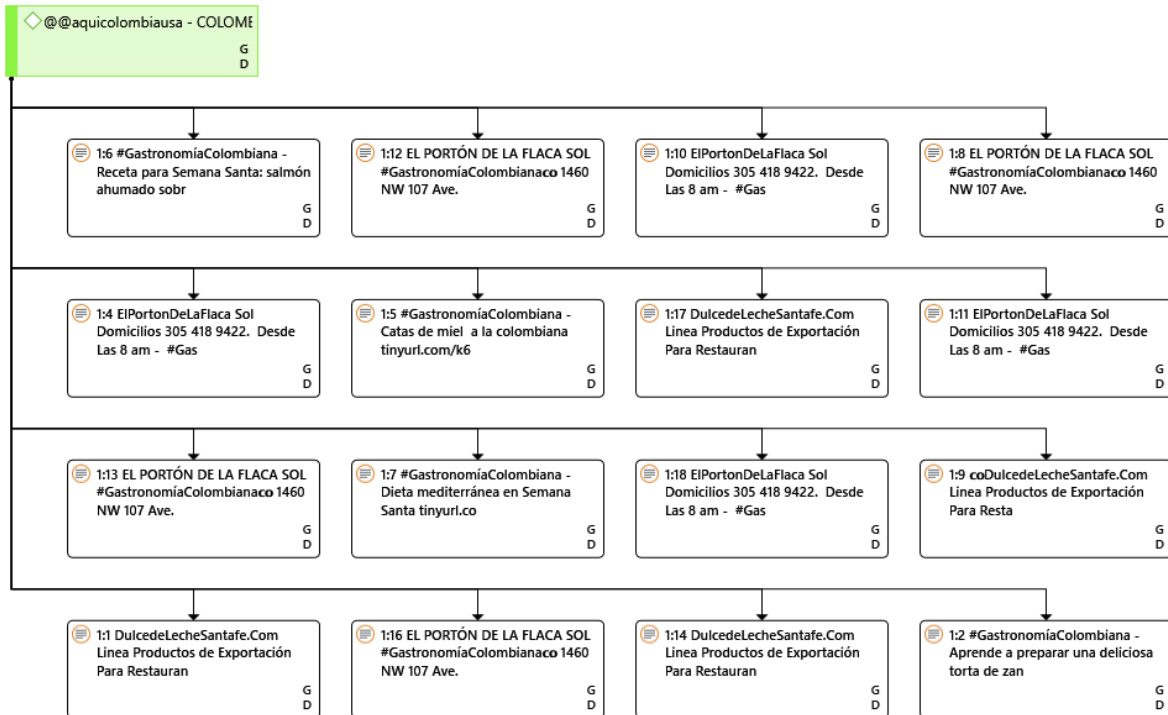
Ilustración 32 Twiteros, a nivel mundial, que utilizan los hashtags de análisis



Fuente: Elaboración propia del estudio

Finalmente, la ilustración 32 nos permite visualizar un ejemplo del contenido de los twits publicados, en este caso, por @@aquicolombiausa, allí vemos el total de twits publicados en el periodo de tiempo señalado anteriormente, así como los temas de los que tratan. En efecto, se puede apreciar que la mayoría de ellos se relacionan con recetas de platillos colombianos, información sobre materias primas, y publicidad sobre los productos que ofrecen.

Ilustración 33 Ejemplo de twits con los hashtags de análisis



Fuente: Elaboración propia del estudio

4.2 Análisis cualitativo de la oferta regional

4.2.1 REGIÓN DE ANTIOQUIA Y VIEJO CALDAS

El estudio en referencia, sobre la gastronomía colombiana y sus regiones, se ha definido bajo la siguiente distribución geográfica:

1- Antioquia y el Viejo Caldas ;2-Amazonas y llanos Orientales; 3-Cauca, Valle del Cauca y Nariño ;4- Santanderes ;5-Tolima y Huila;6- Boyacá, Cundinamarca ,7- Bogotá y su zona de Influencia ,8- Costa Atlántica ;9-archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Esta distribución corresponde a una división que incumbe en factores étnicos, así como culturales que guardan una relación con los habitantes, tanto ancestrales como con las mezclas que se dieron a lo largo de las épocas de la conquista, colonia y a las expansiones de la República a lo largo de su historia, además, teniendo en cuenta lo que día a día se expresa y se describe en el argot popular que brinda una forma de distribución geográfica del país; cómo referencia de las fronteras culturales en que se divide el territorio y que es un límite para nacionales como para foráneos, como reseña específica de la personalidad.

Definir lo relevante, otorgarle ponderación y brindarle un estado único de país en cuanto a gastronomía se refiere, es una tarea bastante difícil y no evidencia la realidad nacional, ya que nuestra diversidad regional es dominante, por lo cual el objetivo fundamental será identificar lo que regionalmente es preponderante en la definición concreta de la descripción de una zona geográfica que pudiese definirla e integrarla como producto gastronómico colombiano.

4.2.2. Objetivos específicos

Con base en el objetivo básico y fundamental serán analizados los productos gastronómicos comunes y singulares, que tiene particularmente la región de Antioquia y el Eje Cafetero, hoy denominado triángulo del café, será circunscrito lo concerniente a estos territorios en las ciudades de Medellín para el departamento de Antioquia y las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales, para el Eje Cafetero.

El conocimiento de las ciudades y sus territorios lindantes, reviste importancia vital y valiosa por cuanto se debe comprender y entender la raíz del origen de las costumbres que son la identidad del territorio objeto de estudio

Es sensato plantear que el patrimonio histórico y cultural del país, tiene una génesis particular por lo cual es pertinente hacer referencia a los orígenes del territorio, que nos remonta a los orígenes de los primeros pobladores

El territorio referido de “La Gran Antioquia” debe evidenciar a nuestros aborígenes, pobladores que tenían su propio dialecto y costumbres, esto hace parte del legado histórico del patrimonio inmaterial, que unido a la mezcla que se presentó posteriormente con las culturas que arribaron al territorio en mención, que además de ser una zona extensa y quebrada, brinda un ingrediente adicional a tener en cuenta en el tema que nos ocupa en el presente estudio.

4.2.3. Introducción a la cultura de Antioquia y Viejo Caldas

Al considerar el objetivo fundamental del presente trabajo, es importante efectuar una instrucción básica de lo correspondiente a lo que generalmente se ha denominado cultura paisa, ya que como es por todos conocido, el origen de la misma se desprende de un gran aglutinado territorial denominado “la gran Antioquia”; válido igualmente anotar, que por ser un componente básico de la presente investigación corresponden a un mismo principio cultural, que es finalmente la columna vertebral cultural de esta zona geográfica.

De la región de la gran Antioquia conquistada y descubierta por el capitán Jorge Robledo se debe decir que fue poblada preliminarmente por la tribu Nutabe encabezados por el Cacique Nutibara, se nombra

también el cacique Toné, importante personaje que habitó el hoy denominado, suroeste antioqueño. Los primeros españoles que visitaron la región en la época de la conquista provenían principalmente de la zona de Extremadura. Se puede aseverar que el origen de la composición de los antioqueños proviene de los indígenas 30%, afro descendientes 15% y españoles 55%, debido a las pocas mujeres españolas que inicialmente habitaron este territorio, por lo cual étnicamente se puede aseverar que la región antioqueña se clasifica como Ibero-afroamericana. Una visión reciente de investigación de la Universidad de Antioquia, esboza que también al territorio llegaron diferentes culturas (chinos, indochinos, egipcios, romanos, griegos, y especialmente judíos).

Antioquia, voz indígena que traduce "Montaña de Oro", o también "lugar donde está la luna" o "monte de oro" a su vez también es la remembranza de la provincia de Antioquía, nombre dado por el conquistador griego Ptolomeo, a una comarca de Siria, gobernada por los romanos. Los pobladores de esta región, indígenas pertenecientes a las familias étnicas los Caribes y los Chibchas. De la costa atlántica de Urabá por los ríos Atrato Magdalena y Cauca se descubrió el interior del territorio.

En el año 1501 el primer español que pisa el actual territorio fue Rodrigo de Bastidas. Alonso de Ojeda, funda San Sebastián de Urabá en 1510, hoy Necoclí. También en ese año se funda Santa María La Antigua del Darién; en 1541 Jorge Robledo descubre el valle de Aburrá en 1548, funda a Santa Fe de Antioquia (ciudad madre del departamento) capital de la provincia, hasta el año 1569, cuya dependencia se ejercía desde Popayán, ese mismo año se eleva a gobernación, supeditada a la Real audiencia del Nuevo Reino de Granada, hasta que en 1810 se independiza.

Muchos acontecimientos en cuanto a las fundaciones de un sinnúmero de poblaciones se presentaron en todo el entorno del territorio objeto de este estudio, pero merece especial mención que el 24 de agosto de 1541 se aprecia por primera vez el valle de aburrá; sólo se funda la ciudad de Medellín hasta 1616.

Medellín y la zona de Antioquia, particularmente estuvieron aisladas del resto del país, no sólo desde la conquista sino durante toda la colonia debido a que la particularidad en lo agreste y complicada geografía, no permitió un desarrollo económico y social equivalente al resto del país.

El darse en el territorio una particularidad en el sentido de que las tierras no eran tan aptas para la agricultura generó un desarrollo bastante marcado por la minería y la extracción de oro, recurso que al

agotarse dio paso a la llamada “colonización Antioqueña” que abrió paso a la incursión de los Arrieros “en otros territorios” hoy denominados Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Valle, Tolima y con menor énfasis en los departamentos del Choco y Córdoba; aun las zonas más lejanas del Casanare, Meta, Caquetá y Putumayo, se dio este fenómeno .

Entre los siglos XIX y principios del XX el occidente de la nación y más concretamente el territorio de Antioquia, se convierte en centro económico del país primordialmente con el café, consolidándose luego como centro industrial.

Durante lo corrido de la primera década del siglo XXI Antioquia y su capital Medellín ha salido airosa del proceso de inseguridad que vivió el país y esta zona en particular a finales del siglo pasado, y más puntualmente en las décadas de los 80 y 90, ya que el fenómeno del narcotráfico marco durante estos periodos de forma crítica esta zona del país; hoy el perfil del departamento, de su regiones y de su capital con el área metropolitana ha comenzado a posicionarse y a construir un nuevo roll económico, el de los servicios, principalmente en los renglones de la cultura, la innovación, la investigación, la tecnología, la educación, la salud, la moda y el turismo, es además en la actualidad asiento de los principales grupos económicos y financieros del país .

La región de la actual Antioquia y Antiguo Caldas, objeto de este estudio, desde el punto de vista de la gastronomía, por ser como lo hemos enumerado, una cultura ~~de~~ que posee en términos generales costumbres similares, aunque es preciso ahondar mas en las investigaciones para encontrar los aportes del Gran Cauca en el actual Eje Cafetero. La similitud, tiene por lo tanto una misma columna vertebral en cuanto a los hábitos y costumbres culinarias se refiere, naciendo de los arrieros, se ha posicionado como una reconocida gastronomía que hoy visitantes locales y extranjeros reconocen, que detallaremos en el desarrollo de la presente investigación .

Las ciudades de Medellín, Armenia, Pereira y Manizales como capitales de departamento, serán referidas por separado como cuatro destinos de viajeros y turistas, por lo cual, serán delineadas en el presente estudio cada una por separado específicamente; cabe corroborar que su historia, sus ancestros, su cultura, las asocia como un solo núcleo dentro del marco de costumbres culinarias y gastronómicas.

En lo referente a la oferta gastronómica, inicialmente será analizada de forma separada con lo que presenta cada destino. Luego se especificarán los productos comunes y será definida como conclusión, la integración conjunta y lo que constituiría lo relevante para el destino paisa, en cuanto a gastronomía se refiere, como un todo.

4.2.4. Antecedentes

“ANTIOQUIA, DANZA DE REGIONES Y MONTAÑAS”

¡La variedad geográfica de antioquia ofrece un sinnúmero de recorridos por poblaciones pintorescas!

Es claro que la cultura gastronómica de los paisas es resultante de la fusión de las culturas prehispánicas, la influencia europea fundamentalmente proveniente de España, de otras culturas que tuvieron asentamiento en la zona y obviamente de la cultura africana, singular en cuanto a procesos culinarios y de transformación de alimentos se refiere.

La gastronomía de la región la “gran Antioquia” llamada de “la arriería”, posee una gran tradición que llega a nuestros días con todo rigor, pues da lugar a la reunión semanal de las familias, en torno del fogón y de las viandas, o también a la reunión en el entorno del asado.

¿Pero de dónde proviene la tradición ancestral de los primeros pobladores de esta zona? pues de la mezcla de varias culturas. Los nativos sembraban maíz, frijol, yuca, varios tubérculos, hortalizas, hacían uso de varias hierbas aromáticas y degustaban frutas silvestres, cazaban y pescaban. Con la llegada de los europeos, quienes trajeron el aguacate, los embutidos de cerdo, el plátano del África, el arroz, técnicas de porcionamiento además brindaron cantidades específicas en cuanto a la combinación de alimentos; lo que género que antes de terminar el siglo XIX se adicionara a la dieta de los pobladores de la región de Antioquia el tocino de cerdo que acompañaba el maíz, el frijol, el plátano, la panela y el chocolate a la dieta cotidiana.

Las características y costumbres del “hacer” los alimentos y de “transformar” la comida bajo un esquema similar hace que la identidad regional sea emblemática de esta zona del país. El desarrollo de la cocina paisa tradicional se debe a la esencia de lo rural y también a la costumbre de comer “lo mismo de la casa”. Que fue un principio culinario en la colonización antioqueña dada en las fondas camineras.

Recordemos como referente que, durante la conquista, en la época de la colonial y del nacimiento de nuestra república, los establecimientos denominados “fondas” así como los primeros restaurantes, fueron

solo sitios que brindaban su hospitalidad en espacios para comer, luego se brindó lugar de alojamiento en los mismos sitios y a medida que el comercio y los viajes se daban en el territorio. Constan miles de evidencias en cuantiosísimos escritos de las crónicas de “viajeros” que dan como referente la magnífica calidad y la combinación exquisita de los platos, brindados por estos establecimientos.

La palabra FONDA particularmente está estrechamente ligada a la historia de la culinaria de la zona paisa del país por cuanto fueron estos sitios los que dieron lugar a la expansión, desarrollo y cultura gastronómica de todo el territorio Antioqueño y del Viejo Caldas.

El vocablo FONDA viene del vocablo griego (ttavooXeiov) que significaba albergue, pasó al árabe (funduq), que presentó una variación marroquí (fendeq), que se actualizó como (fondac) hoy fonda, que se identifica como un establecimiento de la industria turística. Es un restaurante de comida típica (hostería) o bien este mismo sitio con servicio de alojamiento (hospedería).

Algunos usos en Hispanoamérica: en Chile fonda o ramada es un pequeño restaurante, en Guatemala y El Salvador es un comedor muy básico, en Argentina es un restaurante de baja categoría, en México es igualmente un restaurante básico pequeño atendido por su propietario donde se brinda menús de tres platos (sopas, fuerte y, seco) obsequia el postre y son económicos. Son establecimientos diferentes a los restaurantes y a las cafeterías.

En Colombia las FONDAS llamadas camineras o arrieras, sencillamente fueron estancias que ofrecían servicio a los arrieros en las vías por donde transitaban y hacían su estación, se encontraban una de otra a una jornada (viaje del día), ofrecían albergue, comida, licor y herrería, para las bestias, se escuchaba música y se compartían historias; con base en ellas se realizó la llamada “colonización Antioqueña que dio paso al desarrollo del viejo Caldas entre otros territorios habitados.

4.2.5. MEDELLIN - ANTIOQUIA

Varios nombres y denominaciones exhiben la capital de Antioquia: “la ciudad de la eterna primavera”, “capital de la montaña”, “capital industrial de Colombia”, Medellín lleva este nombre en homenaje a Pedro Portocarrero y Luna, Conde de Medellín, quien como presidente del consejo de Indias de Sevilla prestó gran interés para que se diera autorización de fundar a la capital de la montaña. Se encuentra situada en el Valle de Aburra, nombre dado en recuerdo a la comunidad indígena de los aburraes que habitaba el lugar

a la llegada de los españoles. El 2 de marzo de 1616 el visitador Francisco Herrera Campuzano la proclama desde la plaza de El Poblado.

Medellín hoy es sede de empresas tanto industriales como de servicio, las mismas que han sido aporte fundamental para el desarrollo del municipio y de su área metropolitana.

Es la segunda ciudad del país, considerada, además de su empuje comercial e industrial, como ciudad de museos, de compras, de eventos y convenciones, de salud, de moda, y de turismo, y ha alcanzado un lugar referente en el occidente colombiano.

“Medallo” como también coloquialmente se le denomina, tiene en “el paisa” una personalidad definida, alegre, emprendedora, de carácter fuerte y terco en sus decisiones, pero es, ante todo un enamorado de sus costumbres y tradiciones.

Es Medellín, en cuanto a ferias, fiestas y eventos, una ciudad que aglutina viajeros a nivel regional, nacional e internacional; eventos como Colombiatex, Colombiamoda, la feria de las flores con su tradicional y simbólico desfile de silleteros, los alumbrados navideños, entre otros, le brindan una referencia de preferencia como destino atractivo.

4.2.6. Demanda turística y de viajeros

La demanda de mercado de la ciudad en cuanto a viajeros se refiere, se compone principalmente así: mercado corporativo (60%), de eventos y convenciones (25%) El (15%) restante los motiva otras necesidades de viajes, de destacar la salud, por lo que la concentración de permanencia y pernoctaciones básicas se presenta entre los días martes, miércoles y jueves principalmente.

Eventos como la Feria de las Flores, Colombiamoda y Colombiatex, generan una ocupación el 100% de la capacidad hotelera de la ciudad.

Hace menos de quince años se formó, consolidó y posicionó el Medellín Convention & Visitors Bureau, cuyos objetivos son generar turistas a la ciudad, apoyar el mejoramiento de la imagen de Medellín y de Antioquia, en general beneficiar la ciudad-región a través de la consolidación del sector del turismo. Para lograr estos objetivos el Bureau trabaja bajo el esquema de unidades de negocio.

Del componente básico del total de la demanda, el 70% es nacional y el 30% es extranjero.

4.2.7. Oferta gastronómica

La ciudad de Medellín posee una oferta gastronómica que se ha definido hasta el punto que sus platos siguen considerándose como una de las mejores opciones de comida típica del país. Tiene un protagonista el frijol (frisol o frejol), ingrediente esencial de la popular “bandeja paisa”, servidos en un plato hondo, acompañados de arroz blanco, chicarrón, chorizo, carne molida, plátano maduro, huevo frito, aguacate y arepa (el pan de los paisas). La oferta de gastronomía se ha diversificado en los últimos años, pues hasta la década de los 90’s la ciudad ofrecía en materia de restaurantes esencialmente los platos típicos.

En la actualidad, Medellín y su área metropolitana (ciudad-región) presenta variedad de platos típicos propios de la zona paisa, además de una oferta significativa y transformada de la cocina internacional y fusiones creativas. La red de restaurantes, de todo tipo y nivel, se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, los parques de Laureles y el Poblado, la Zona de la Carrera 70, la calle 10, las palmas, Parque Lleras y plaza mayor ofrecen una gran variedad de sitios para deleitar el paladar.

Los llamados mall o centros comerciales en sus áreas de comidas son lugares de visita obligada y referente de los viajeros a nivel tanto corporativo como de convenciones y de turismo. En la actualidad Medellín, ciudad-región, ostenta un lugar preferencial en la gastronomía típica y tradicional colombiana y es una de las capitales del país que satisface, preferiblemente, el gusto culinario de la comida típica.

En cuanto al plato o platos que podría identificar este destino se puede afirmar que la bandeja paisa, las cazuelas de frijol, el mondongo con callos, la pierna de cerdo, el chorizo y los asados con papas y hogao tienen un primerísimo lugar, acompañados de la infaltable arepa. Otra de las delicias típicas de esta región es la mazamorra, elaborada con granos sueltos de maíz, bañados en leche y con toques de panela. Los postres tienen su mayor demanda en las brevas con arequipe.

4.2.8. ARMENIA - QUINDIO

GUADUA... ¡Y CAFÉ!

Armenia llamada “la ciudad Milagro de Colombia”, denominación que alcanza por su rápido y vertiginoso crecimiento urbano en poco tiempo, hace parte del triángulo del café equivalente al triángulo del oro de Colombia.

La región territorial de Armenia fue poblada por la civilización Quimbaya, ancestros de la tribu del mismo nombre que dejaron una memoria oral con muchísimas historias, principalmente del Cacique Calarcá; además de orfebres, fueron agricultores y se dedicaron a la minería y a la caza de animales. Posteriormente el territorio fue habitado por migrantes de Antioquia, Tolima y Cundinamarca.

La fundación de Armenia se dio el 14 de octubre de 1889, por don Jesús María Ocampo alias “Tigrero” junto con 27 colonos más quienes realizaron el acompañamiento para su fundación. Perteneció a la provincia de Popayán, luego al departamento de Cartago (1908) y en 1910 estuvo bajo la tutela de Manizales, que luego sería Caldas; en 1966 se constituye como la capital del actual departamento del Quindío.

En la historia reciente, el 25 de enero de 1999 un fuerte terremoto desbastó la ciudad, dejando 1.230 personas sin vida y 5.300 heridos, con más de 200.000 personas afectadas. Hoy la ciudad milagro ha resurgido de este terrible acontecimiento, se encuentra en marcha y sus renglones económicos están en el comercio, la agricultura, los servicios y el turismo.

Armenia tierra de “cuyabros” ha desarrollado referentes de la cultura culinaria paisa pues guarda la relación directa con lo comentado para Medellín, en este documento.

4.2.9. Demanda turística y de viajeros del destino

La demanda de la “Ciudad Milagro” en cuanto a viajeros se compone de la siguiente segmentación: 60% es mercado corporativo, el 20% son viajeros de ferias, convenciones y congresos y 20% restante son los viajeros que se desplazan por turismo concisamente.

Los viajeros y turistas que están demandando servicios de la ciudad y de su área conexas se componen así, 30% de extranjeros, quienes desean alojarse preferiblemente en fincas cafeteras o en alojamientos básicos de las poblaciones periféricas a Armenia; el 70% restante de demanda es de nacionales colombianos,

quienes toman como centro de alojamiento la ciudad, los parques temáticos y las poblaciones ubicadas en las rutas turísticas del destino Quindío.

4.2.10. Oferta gastronómica

La oferta gastronómica de la Ciudad Milagro herencia de la comida típica paisa: la compone fundamentalmente la bandeja paisa, los frijoles en todas sus presentaciones, y modos de presentarse, el mondongo y los asados como oferta tradicional; en los últimos años se ha generado una oferta de cocina y gastronomía internacional variada, con énfasis en la mexicana, la italiana y la española.

El desarrollo de los senderos viales pavimentados y señalizados del Quindío muy bien mantenidos, ha generado, además de la visita de los parques temáticos, las rutas de degustación gastronómica típica del entorno de Armenia.

Además de los tradicionales frijoles, armenia se ha destaca particularmente por los llamados asados y parrillas. Se destacan en la ciudad los llamados “menús ejecutivos” que son un símil de lo brindado en las fondas, es decir, una fruta, un jugo su sopa y una bandeja con fuerte y acompañamientos, terminando con la tradicional mazamorra. Se encuentran las zonas tradicionales del “mirador de la secreta”, la avenida Bolívar y el tradicional restaurante “la Fogata” uno de los iconos de la ciudad.

Los recorridos por las poblaciones cercanas de La Tebaida y Salento, Montenegro, Quimbaya entre otros, hacen para visitantes y viajeros los lugares de parada y de degustación de la comida del lugar, donde se destaca el “tostón” o patacón o porción de plátano verde aplanada frita, usualmente acompañada de la trucha de la región.

Actualmente se brindan alternativas de comida vegetariana y de cocina orgánica, ofertas que han sido demandadas, sobre todo por viajeros extranjeros, en el destino.

Por último, se presenta en esta plaza una oferta informal que alcanza volúmenes significativos, además la misma no guarda los mínimos estándares de calidad, ni de manipulación y normas BPM de alimentos, requeridas por la industria de la restauración en su conjunto.

4.2.11. PEREIRA – RISARALDA

ARRIEROS DE CARACTER DULCE Y... BIEN TEMPLADO

Pereira, la capital del departamento de Risaralda conocida como la “Querendona, Trasnochadora y Morena” también como “la perla del Otún” es la segunda en tamaño después de Medellín en toda la zona paísa de Colombia. Su ubicación territorial fue lugar de asentamiento de las tribus de las culturas Quimbaya y Pijao, orfebres por naturaleza.

En esta región, el 9 de agosto de 1540 el capitán Jorge Robledo fundó Cartago; muchos sucesos se dieron posteriormente, hasta que en el año de 1863 Elias Recio, Remigio Antonio Cañarte la fundaron, durante la primera mitad del siglo XVI. Se presentaron muchas expediciones de españoles que establecieron colonizaciones al territorio, a raíz de las cuales se extinguieron muchas poblaciones indígenas nativas; hoy aún subsisten en los límites del departamento con el Choco algunos pequeños grupos representativos de los ancestros originarios.

En el proceso de colonización antioqueña dada en la época de la república, Risaralda fundó su vocación agrícola, estableciendo el cultivo del café como principal actividad productiva.

Existen otros cultivos de plantas como el plátano, la caña y el cacao; dentro del sector secundario se destacan la extracción de metales como el oro y la plata, los textiles y el calzado; y del terciario, los servicios de transporte, salud y turismo.

El sector servicios ha presentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años debido a la posición estratégica de la ciudad, convirtiéndola en un punto de intercambio comercial y de personas entre los diferentes departamentos del centro y el occidente del país; es importante anotar que la ciudad se engalana con las obras del maestro Rodrigo Arenas Betancourt, de las cuales se destaca el Bolívar desnudo de la plaza de la ciudad atractivo turístico y cultural de la misma.

4.2.12. Demanda turística y de viajeros del destino

Pereira es un destino muy ponderado por los viajeros, principalmente del llamado turismo corporativo o de negocios (50%); en los últimos años ha incrementado su participación en el turismo de congresos convenciones y eventos (25%) y, asimismo, en el turismo vacacional ecológico y rural por la proximidad a los parques temáticos y el parque nevado del Ruiz (25%) (Demanda derivada principalmente de Armenia)

La composición general del destino en cuanto a la demanda se refiere se encuentra con el 80 % viajeros nacionales y 20% viajeros de origen extranjero.

Por ser este destino muy bien comunicado con el valle del Cauca y el resto del país, y poseer unas vías bastante bien conservadas, pavimentadas y señalizadas, hace que su comunicación terrestre sea de buen nivel, permitiendo acceder a una red de restaurantes de carretera bien estructurados tanto para el comercio, como para el turismo vacacional, ecológico, rural y extremo.

4.2.13. Oferta gastronómica

No cabe duda que los arrieros jugaron un papel preponderante en la colonización antioqueña, quienes aprendieron por los caminos que transitaban, llevando mercancías, noticias y cartas de los pobladores de las diferentes poblaciones. Tocadores de tiple, bebedores de aguardiente, enamorados y cuenteros generaron las posadas y las fondas camineras del territorio de Risaralda y de Pereira su capital.

La oferta gastronómica de Pereira es variada, teniendo en cuenta lo típico y el frijol en su principal insumo, pero también ofrece al estilo arriero la carne jamonada del lomo del cerdo claveteado asado y servido con salsa de frutas caliente, como alternativa es servirlo acaramelado con panela.

La exuberante sopa de arracacha con carne en polvo no tiene comparación, así como los inigualables chorizos de santa Rosa de Cabal, productos que complementan la oferta de la ciudad y platos obligados a consumir en la visita al destino.

La concentración de la oferta de Pereira se ubica en la avenida circunvalar, el Cerrito y Galicia; además, como la mayoría de las ciudades del país, los malls de los centros comerciales juegan hoy un papel preponderante en la oferta gastronómica típica. Los establecimientos del aeropuerto y las terminales de transporte presentan un alta dinámica de la oferta de típicos.

La oferta de platos típicos que posee la plaza de mercado de Pereira hace parte importante de la oferta, aunque es informal, la demanda del sitio reviste importancia, por cuanto la ciudad suministra invaluable insumos para su región.

4.2.14. MANIZALES – CALDAS

POR EL CAMINO DEL CAFÉ...

Manizales, llamada “la Ciudad de las Puertas Abiertas” es fundada en 1849 y ha sido la capital del departamento de Caldas, el cual fue fundado en 1905, “fruto de la reforma a la división político-administrativa propuesta por el general Rafael Reyes Prieto”. El departamento de Caldas se crea con un 50 % de territorio de Antioquia y un 50% de territorio Caucaño; posteriormente se le anexó en 1909 el territorio del actual departamento del Quindío, que era territorio Caucaño hasta dicho momento. “Hasta 1966 comprendió los territorios que ocupan los departamentos de Risaralda y Quindío, que se segregaron”⁶⁶.

Sus pobladores ancestrales fueron las tribus Ansermas, Armas, Chamies, Pijaos, Quimbaya, entre otras. La llegada de los españoles al territorio se realizó hacia los años 1538 y 1539 por Sebastián de Belalcázar y Juan Baudillo y fue provincia del Cauca. En la época de la República, sucedieron innumerables episodios de la vida nacional, como las guerras civiles de 1860-1862 y la de 1876-1877, donde la ciudad fue una protagonista esencial en el estado de Antioquia.

Manizales específicamente, es el fruto del proceso de colonización antioqueña del siglo XIX; sus fundadores provinieron de Neira y eran oriundos de Antioquia, Tolima y Cauca, la ciudad se construyó en la cuchilla de la cordillera central a 2.000 msnm.

A principios del siglo XX, Manizales es la segunda ciudad en importancia, luego de Medellín. La guerra de los mil días, la separación de Panamá, los incendios de 1922, 1925 y 1926, se grabaron como acontecimientos específicos en los habitantes de la ciudad.

La actividad sísmica no se ha marginado de la historia de la ciudad, los movimientos telúricos de los años 1900, 1928, 1925, 1938, 1950, 1956, 1962, 1964, 1975, 1979 y el de 1999 (que impactó de manera muy severa al eje cafetero) generaron reconstrucciones significativas a nivel de infraestructura urbanística y vial para la ciudad y el departamento. Mención especial reviste para el desarrollo del territorio, tanto el ferrocarril de Caldas, que unió la ciudad con importantes centros urbanos de la época, así como el del Cable aéreo, trazado de Manizales a Mariquita.

⁶⁶ Consulta realizada: noviembre 05 de 2015: 112:22 am

Todos los climas hacen parte del departamento de Caldas, pequeño pero muy rico territorio, muy montañoso, ubicado entre los ríos Cauca y Magdalena, donde sus pobladores siempre llevan en la mirada un brillo de optimismo coraje y generosidad.

La herencia española echo profundas raíces en este territorio, hasta el punto de que un pasodoble se ha convertido en el himno de la capital de Caldas, al igual que la reconocida y muy visitada Feria de Manizales, que durante los primeros días de enero se toma la ciudad por cuyas calles ruedan carruajes y vehículos llevando las manolas españolas a las corridas y a los tablados populares. También se realiza el reconocido certamen de la elección de la reina Internacional del Café.

La base específica de la economía es el cultivo del café, la caña panelera, la ganadería y la minería. Dentro del sector secundario se encuentra el comercio principalmente de textiles, de alimentos y productos químicos; el sector terciario encuentra en su mayor desarrollo en el comercio, alcanzando igualmente al turismo, por la visita al Parque de los Nevado del Ruiz y el termalismo, en auge en los últimos años.

4.2.15. Demanda turística y de viajeros del destino

Manizales es fundamentalmente una ciudad de negocios, como se enunció en los renglones precedentes, pero también su enfoque ha sido el de ser ciudad universitaria. Su demanda por lo tanto de viajeros se sitúa en el mercado corporativo en un 60%, genera además un mercado de convenciones, eventos y certámenes que la sitúan en el 25%, y el 15% restante es demanda por turismo, en sus subsectores de ecoturismo, termalismo y ascensión, ganado nuevamente un lugar sobresaliente en generación de demanda para el parque los Nevados, perdido con el desastre del Ruiz del año 1989.

En cuanto a la demanda de viajeros el 80% es mercado nacional y el 20% de extranjeros.

4.2.16. Oferta gastronómica

La oferta gastronómica de Manizales no se separa de los principios esenciales de la cultura paisa, por el contrario la ratifica; las señoras caldenses se han empeñado en mantener intacta una de las más tradicionales cocinas del país. El rey es el frijol con chicarrón, arepa y plátano maduro, acompañado de arroz seco blanco, carne molida, aguacate y aguadepanela fría con limón, y de postre la mazamorra con panela raspada; casi a diario este plato está en la mesa del caldense y en los menús diarios de la gran mayoría de los restaurantes típicos de la ciudad.

El sancocho paisa, con carne de res, carne de cerdo, yuca, plátano, verde, papa, arracacha, zanahoria, mazorca, cebolla, perejil, cilantro...entre otras especias, como uno de platos más demandados luego de los frijoles.

La oferta de restaurantes se halla concentrada inicialmente en los accesos viales de los accesos a Pereira y a Bogotá, por lo cual la ruta hacia Pereira la enmarca la plaza de toros, y la de acceso a Bogotá la marca la denominada maltería, adicionalmente el alto tablazo, el mirador de Chipre y cerro de oro; los lugares periféricos, igualmente con sitios de alta demanda, como la plaza de Bolívar, parque caldas, parque los fundadores, el cable y los barrios Palermo y Milán complementan la oferta, de restaurantes.

No se puede pasar por alto los accesos a la terminal de transporte y al aeropuerto la Nubia, este último cercano al barrio la Enea, donde una de las vías de acceso pasa por Villanería, municipio que goza de prestigio nacional por sus exquisitos chorizos, que para los gurús de sabores nacionales son los mejores del país.

4.2.17. Estructura gastronómica de la región Antioquia y Viejo Caldas

El emprender el viaje por la zona cafetera colombiana, es recorrer Antioquia y la zona del viejo Caldas como un todo; es redescubrir el camino del café, de la minería del colonizador y del arriero, que cultiva la tierra y el ganado, hace que el comercio entre sus pueblos y sus regiones haya sido y sea especial.

Una única y análoga directriz cultural envuelve los habitantes de todo este territorio; los paisas comparten y afirman sentimientos de identidad, de alegría, de terruño; sus pobladores y sus raíces en su historia hacen una columna vertebral muy semejante en su historia. Así como los bellos paisajes de la zona, los perfiles de alegría en las festividades que realizan a lo largo del año a lo largo de sus caminos, igualmente denotan componentes comunes que marcan una identidad similar en la raíz de la transformación de alimentos.

La memoria y la narración sobre la comida típica tradicional de la zona se encuentra referida en primer lugar en la llamada “Bandeja Paisa”, seguido de las arepas y de las empanadas paisas; se evidencia el mondongo como otro de los platos sobresalientes, sin perder lugar el sancocho.

No se ha evidenciado una definición concreta en el manejo de los criterios de imagen, de mercadeo y de promoción, para constituir la oferta gastronómica colombiana real de la zona paisa, como un producto

turístico. Aunque hay algunos casos aislados, no evidencia ni exalta el cultivo de los productos de la tierra, como tampoco establece cadenas de agricultores o de proveedores de insumos que garanticen calidad y limpieza y un tratamiento orgánico del producto en su desarrollo y presentación final al comensal.

La cadena básica de productores, de insumos, distribuidores, transformadores, servidores y comensales, debe ser enfocada como los mismos criterios y con los entes gubernamentales y privados que incidan en cada actor para que las campañas sean coherentes y muy bien coordinadas (el caso francés o chileno de los vinos) en caso de la región de Antioquia, y el eje cafetero no se presenta este aspecto.

Proporcionar procesos maestros certificados y normativos al proveedor de insumos básicos a la cadena de alimentos y realizar la respectiva campaña de comunicación, debe incentivar el consumo en los productos en los restaurantes que sigan estas prácticas. En el caso de Medellín el llamado Tour gastronómico realiza un proceso comercial tipo feria especializada que promociona el sector productivo. Sin embargo, este evento no es gremial.

Una forma de guía de mejora en los productos gastronómicos sería, si en la zona paisa son corregidos los procesos de cría, levante, mantenimiento y sacrificio del cerdo en las fincas de las zonas rurales, certificando los procesos, la calidad tanto su carne, como sus técnicas de sustentabilidad (ej. transformación de abono a gas)

Las campañas realizadas en los años sesenta y setentas para posicionar un producto como fue la bandeja paisa con un marcado éxito, se deben ejecutar nuevamente en forma continua, sumado a la tecnología actual de comunicaciones aportando sellos de calidad en los insumos, hoy de moda en el mundo.

Igualmente es necesario encaminar acciones para permitir verdadera credibilidad al sector de los productos de alimentos en el país y para cada destino nacional que logre difundir estratégicamente en medios de comunicación la riqueza de la cultura gastronómica que tenemos.

Así como la campaña de promoción y posicionamiento “la taza de oro” que realizó la federación de cafeteros en su momento fue exitosa, las de “Juan Valdés” en la actualidad, han estimulado el consumo y han elevado la imagen de nuestro café. El sector gastronómico, de suministros y la cadena turística deben

estimular acciones análogas y migrar hacia un sello de distinción, como por ejemplo “lo nuestro”, creando el sello de calidad Gastronómica Colombiana.

4.2.18. Propuesta de valor final

La diversidad cultural en el ser íntimo del país, muestra a las claras la tradición, como elemento de la idiosincrasia en cuanto a creencias, actitudes y comportamientos que a lo largo de la geografía nacional se presenta.

La propuesta de acción de alto impacto, se ha planteado como una cadena de valor cuya base fundamental de dinámica es la educación preescolar, que rescata e incentiva los saberes y tradiciones ancestrales para la recuperación de la memoria asegurando su permanencia en el tiempo, es decir otorgándole un largo plazo en la acción ,además integrando conocimientos y procesos desde el valor de las semillas, la siembra artesanal e insumos agrícolas nativos; que como parte de la política nacional, direcciona y logre integrar tanto el núcleo familiar como social.

La optimización en la gestión de los centros de acopio, atendiendo de forma eficiente y efectiva a todos los prestadores del sector gastronómico (establecimientos), asegurando altos estándares de calidad y evitando sobrecostos, al elaborar y operar planes de mercadeo y de promoción para productos que se deriven de prácticas responsables en la producción y transformación, dándole énfasis a la comida orgánica y la hoy llamada “cocina de mercado”.

Todo lo anterior deberá estar incorporado pertinentemente a la positiva gestión gubernamental, tanto a nivel municipal, como regional y con el alcance del decidido apoyo y directriz nacional. La efectividad de la estrategia nacional requiere del trabajo como de exploraciones realizadas que deberán ofrecer la visión de historias ancestrales del territorio, de sus paisajes, creando experiencias junto a la comida, como es la Cocina de Historias.

La industria gastronómica y toda su cadena de valor, merecen un renglón más relevante dentro de la dinámica económica del país en sus ciudades en sus regiones; además una nueva distinción y posicionamiento para la industria y sus comensales.

Los inagotables recetarios, los múltiples videos, los programas en las redes, la publicad en revistas especializadas, no evidencian los orígenes y los métodos tradicionales de nuestra gastronomía colombiana

y sus orígenes, como tampoco hace alusión a los proveedores, transformadores y servidores de la misma, si se cambia este esquema y se evidencia un aprovechamiento en este sentido se habrá ganado una verdadera articulación sectorial.

La creación del sello colombiano de calidad gastronómica de origen es trascendental, tanto desde la concepción de la llamada “cocina de mercado” como el contar historias de tradición, consolidando la cultura sectorial; la cual llevara igualmente a normalizar la informalidad. Además, incentivar las políticas conducentes a salvaguardar el fomento de las cocinas tradicionales como elemento básico de la industria gastronómica, como patrimonio cultural inmaterial.

En resumen, la exploración, permanente los procesos de innovación, la red de suministros, los estándares de calidad como los de servicios, la eficiente campaña de mercado y de promoción, el compromiso y el vital trabajo gubernamental como el sectorial, conducirán al verdadero posicionamiento del sector gastronómico en Colombia.

Cabe recordar que la unión facilita la competitividad, y hoy se evidencia la desarticulación del sector, tanto como gremio y, del mismo, hacia el MinCIT y demás ministerios involucrados en este vital tema, la alineación es vital y creo no tan compleja

Adicionalmente la falta de control sobre la informalidad en las ventas callejeras de alimentos en las zonas turísticas y de demanda de visitantes, hace que la cadena de valor y la calidad sean cuestionadas. La acción de las alcaldías es fundamental en este sentido.

4.2.19. Conclusión final

Si la decisión a tener en cuenta en buscar una acción eficaz y convertir a Colombia en un destino gastronómico reconocido, las acciones concertadas entre los ministerios involucrados (Min Agricultura, Min Educación, Min Cultura y MinCIT), deberán ser similares por lo tanto deben ser consecuentes y absolutamente coordinadas, la respuesta será el compromiso político como decisión al fortalecimiento a cada uno de los actores del proceso empezando como lo dije desde la etapa preescolar la verdadera y comprometida acción de estos ministerios redundara en el fortalecimiento de cada sector de cada ciudad y en su región y

por ende en el país, mostrando verdaderamente lo que se quiere un imaginario real de la región en un viaje por la misma degustando los más significativos platos del territorio paisa, en lo que nos ocupa.

Los países como las personas tienen múltiples rostros de sus habitantes; Colombia no es ajena a esta faceta hemos atravesado, procesos agudos de dolor y miedo, periodos muy violentos pero nuestra nobleza y vitalidad nos han mantenido en pie, hemos crecido y avanzado, pese a toda la propuesta de darle el peso suficiente a la industria gastronómica regional y nacional será otro peldaño en la escala del éxito para disfrutar de nuestro territorio, una visión fresca de nuestros alimentos.

**“Colombia, estilo mágico como
elección gastronómica, en su futuro viaje”**

4.2.20. Registro fotográfico



4.2.21. Ficha regional Antioquia y Viejo Caldas.

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA ANTIOQUIA Y VIEJO CALDAS			
REGIÓN	ANTIOQUIA y VIEJO CALDAS		
DEPARTAMENTO	ANTIOQUIA	RISARALDA	QUINDÍO

<p>PLATOS IDENTIDAD REGIONAL</p>	<p>CON</p> <p>Arepas amarillas, Arepas blancas Bandeja paisa Cazuela de frijol Empanadas Mazamorra con panela Mondongo Plato de chicharon con arepas Platos de chorizos con arepas Sancocho</p>	<p>“Calentao” de frijol Asados cerdo claveteado Chuzos de res o pollo o cerdo Lomo de Tamales</p>	<p>Arepas de chόcolo Café endulzado con panela. Jugos naturales de frutas. Limonadas y guandolos Maria luisa y Pionono Moros y jugo de mandarina Postre de natas Torticas de chόcolo mazorcas con mantequilla natilla y buñuelos Turrones, melcocha, tirado.</p>
<p>PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO</p>	<p>Banano y plátano Mango Cacao Café orgánico Frijol cargamanto Maracuyá Tamarindo</p>	<p>Café de origen Hortalizas orgánicas Tomate de árbol Yuca</p>	
<p>ALIMENTOS CORTOS</p>	<p>Arepas de chόcolo con quesito</p> <p>Arepas redondas fritas</p> <p>Empanadas</p> <p>Pan de yuca.</p> <p>Patacones de tamaño pequeño mediano y grande con hogao u otro aderezo</p> <p>Platillo picada (miniaturas de chicharrón, morcilla, chorizo, empanaditas, arepitas mini tamales mini chόcolos con guacamole y limón mandarino.</p> <p>Salpicón de frutas</p> <p>Tortas dulces de frutas</p>		
<p>PANADERÍA</p>	<p>Alfajores</p> <p>Los” liberales” o torta en rollo tipo “brazo de reina “</p> <p>Maria luisa</p> <p>Panderos</p>		

	<p>Pionono</p> <p>Tortas y bizcochos</p> <p>Turrone</p>		
LÁCTEOS	<p>Cuajada</p> <p>Kumis</p> <p>Mantequilla tipo campesino</p> <p>Quesito</p> <p>Queso blanco tipo campesino</p> <p>Queso tipo mozzarella</p> <p>Yogurt</p>		
DULCES TRADICIONALES	<p>Alfandoque y corcho</p> <p>Blanqueados, y gelatina de pata.</p> <p>Cocadas</p> <p>Confitería de miel, turrone de ajonjolí, café, coco, panelitas y veleñitos.</p> <p>Dulce de arroz de leche.</p> <p>Dulce de brevas con arequipe o con queso</p> <p>Dulce de café y de zapote.</p> <p>Dulce de casco de guayaba</p> <p>Dulce de casco de limón</p> <p>Dulce de cernido de guayaba</p> <p>Dulce de papaya verde</p> <p>Dulce de sidra y de mango biche y de ahuyama</p> <p>Dulce de tamarindo y bola de tamarindo</p> <p>Dulce de victoria</p> <p>Dulce de vitoria.</p> <p>Dulces de guayaba, mora, papaya, tomate de árbol.</p>		

	<p>Empanada de Cambray</p> <p>Maria luisa</p> <p>Melcochas y tirados blandos y duros</p> <p>Merengones y merengues</p> <p>Miguelucho.</p> <p>Natilla sola o de fruta (mora o coco).</p> <p>Obleas, (pequeñas, medianas y grandes.)</p> <p>Postre de café</p> <p>Postre de curuba.</p> <p>Postre de natas.</p> <p>Postre Emilita</p> <p>Solteritas</p>		
ALIMENTOS CORTOS	<p>Arepas con hogao o con maíz</p> <p>Chuzos de pollo, de cerdo o de res</p> <p>Empanadas</p> <p>Los asados, tanto de res, como de cerdo</p> <p>Mazorcas asadas con mantequilla</p> <p>Plátanos asados con y sin bocadillo</p> <p>Plato de chorizo, chicharrón morcilla, arepa y yuquitas con hogao y pique</p> <p>Tamales</p>		
MERCADOS POTENCIALES	<p>Visitantes nacionales e internacionales</p> <p>Énfasis en certámenes y ferias</p>	<p>Visitantes de países fronterizos</p> <p>Vitrina gastronómica con la cocina de la región.</p>	
ASPECTOS MEJORAR	<p>A Manejo BPM aseguramiento de la formalidad” ser legal”</p>	<p>Sostenibilidad y calidad en transformación de alimentos y tecnificar el servicio a la mesa</p>	

PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO

Entradas:	Platos fuertes:	Bebidas:	Otros:
Arepa de choclo Chorizo santarrosano Chorizo Villa María Empanadas antioqueñas Patacón con hogao	Frijolada Trucha de Salento	Agua de panela Forcha	Café de origen Ensaladas Frutas Jugos

4.2.22. REGIÓN BOGOTÁ, BOYACÁ Y CUNDINAMARCA



4.2.22. Objetivo principal

Desarrollar un análisis cualitativo de la oferta gastronómica de Bogotá, Cundinamarca y Boyacá, priorizando los productos, los establecimientos y los destinos destacados para posicionar a Colombia como producto turístico a nivel internacional.

4.2.23. Objetivos secundarios

- ⦿ Definir cuáles son las regiones más reconocidas del país por su oferta gastronómica.
- ⦿ Mencionar las preparaciones e insumos más representativos de cada una de ella.
- ⦿ Delimitar la oferta gastronómica del interior del país desde el punto de vista de presentación, innovación y técnicas de preparación.
- ⦿ Determinar si esta oferta gastronómica es representativa o no de la tradición culinaria del país.

- Establecer las diferentes variables que harían más atractiva esta oferta de cara al turista que visita el país, y cómo podrían articularse a un producto gastronómico nacional.
- Identificar las posibles estrategias de mercadeo y comunicación que permitan posicionar el producto a nivel internacional.
- Establecer las mejores prácticas de los líderes a nivel mundial en el tema de turismo gastronómico (España, Italia, México, Perú, etc.) y cómo podrían adaptarse y aprovecharse en el contexto nacional.
- Determinar el nivel de calidad de la oferta gastronómica de los restaurantes del interior del país.
- Definir el papel de las escuelas de gastronomía no solo como proveedor de mano de obra calificada sino como generador de propuestas innovadoras para la región.

4.2.24. Fuentes de datos y diseño de la investigación

Con el objetivo de dar respuesta a los objetivos propuestos, la Dirección General del Proyecto determinó una herramienta compuesta por 11 preguntas abiertas, que pudiera ser aplicada de manera virtual, personal o telefónica.

Las preguntas se realizaron en este formato con el fin de que los encuestados respondieran abiertamente, sin las restricciones propias que generan las opciones dicotómicas o de selección múltiple. A pesar de que dichas preguntas se definieron de una manera técnica y acorde a los objetivos generales, el entrevistador tenía la facultad de adaptarlas al contexto de la entrevista, así como de formular contra preguntas.

La herramienta no contiene un diseño determinado, dado que se planificó desde un inicio que se realizaría telefónicamente.

Los espacios relativos a Datos Demográficos fueron obviados, debido a que el Marco Muestral los iba a suministrar. Igual sucedió con la Solicitud de Colaboración, que se planteó como un guion de contacto inicial y que será mostrado más adelante.

Aunque no hace parte de los objetivos del estudio, la Dirección del Proyecto sugirió ahondar en el tema de la informalidad; más exactamente del trabajo que vienen realizando las plazas de mercado. Para lo cual se incluyó una pregunta final que buscara sondear la opinión de los expertos, específicamente para el caso de Cundinamarca y Boyacá.

A continuación, se adjunta el modelo de preguntas utilizado:

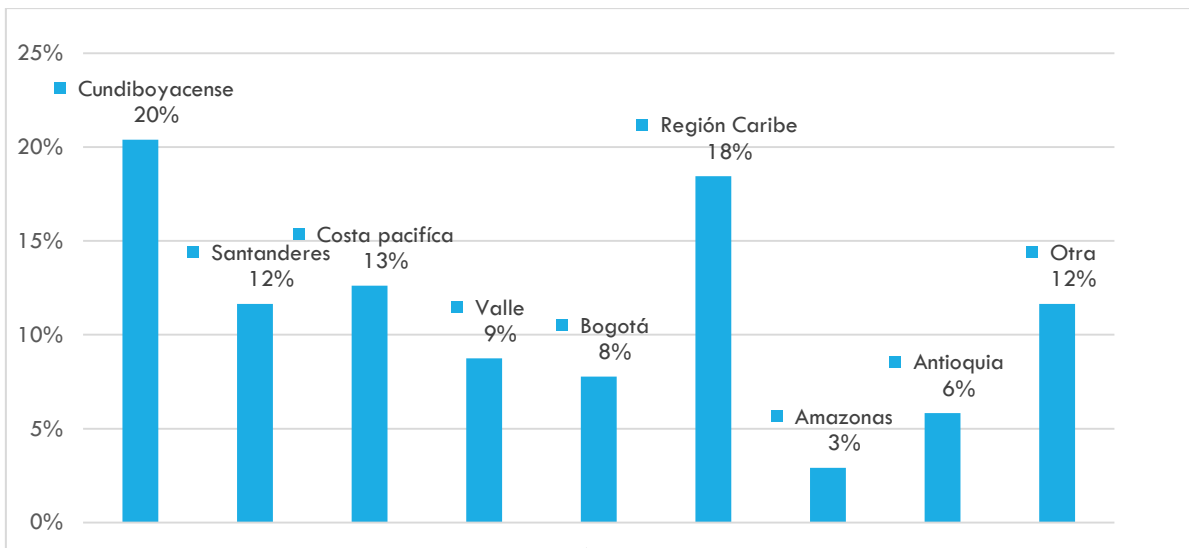
- ⦿ De las regiones de Colombia que conoce, por favor mencióneme las 3 principales que más le han llamado la atención por su oferta gastronómica: (Costa Pacífica, Antioquia y Viejo Caldas, Llanos y Amazonas, Valle, Cauca y Nariño (Antiguo Gran Cauca), Santanderes, Costa Atlántica, Tolima y Huila, Boyacá – Cundinamarca, Bogotá y zona de influencia)
- ⦿ ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica de estas regiones?
- ⦿ ¿Qué insumos y preparaciones son las más representativas?
- ⦿ ¿Cuál es su opinión en relación con esta oferta gastronómica desde el punto de vista de técnica de preparación, equilibrio o armonía, ambiente, creatividad o innovación; propuesta de valor?
- ⦿ ¿En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas?
- ⦿ ¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?
- ⦿ ¿Que se debería hacer para consolidarla como producto turístico?
- ⦿ ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?
- ⦿ De las experiencias de las cocinas de países o regiones como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico?
- ⦿ ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica comercializada en los restaurantes de estas regiones?
- ⦿ ¿Qué opinión le merece nuestras escuelas de gastronomía?

4.2.25. Regiones de Colombia representativas por su oferta gastronómica.

De las regiones de Colombia que conoce, por favor mencióneme las 3 principales que más le han llamado la atención por su oferta gastronómica.

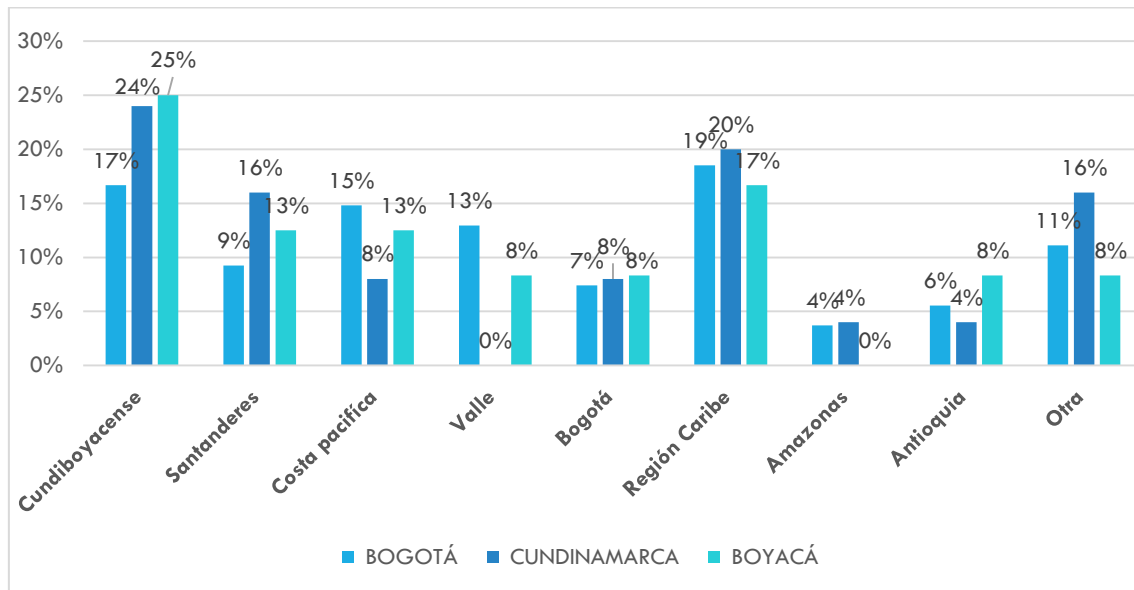
En cuanto al reconocimiento de las regiones por su oferta gastronómica se destaca la del territorio Cundiboyacense (20%), destacando la Bogotana (8%), seguida por la región Caribe (18%) y la Costa Pacífica (13%). Así mismo los encuestados manifiestan, que, a pesar de la preferencia por una región específica, la cocina colombiana no puede inclinarse por una sola, teniendo en cuenta la diversidad de sabores y culturas que se encuentran en nuestro país, por lo cual se rescatan dentro de otras regiones (12%), zonas específicas como la cocina del Valle, Santander, Nariño, Los Llanos, entre otras.

Gráfico 142. Regiones representativas a nivel regional



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Gráfico 143. Regiones representativas a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

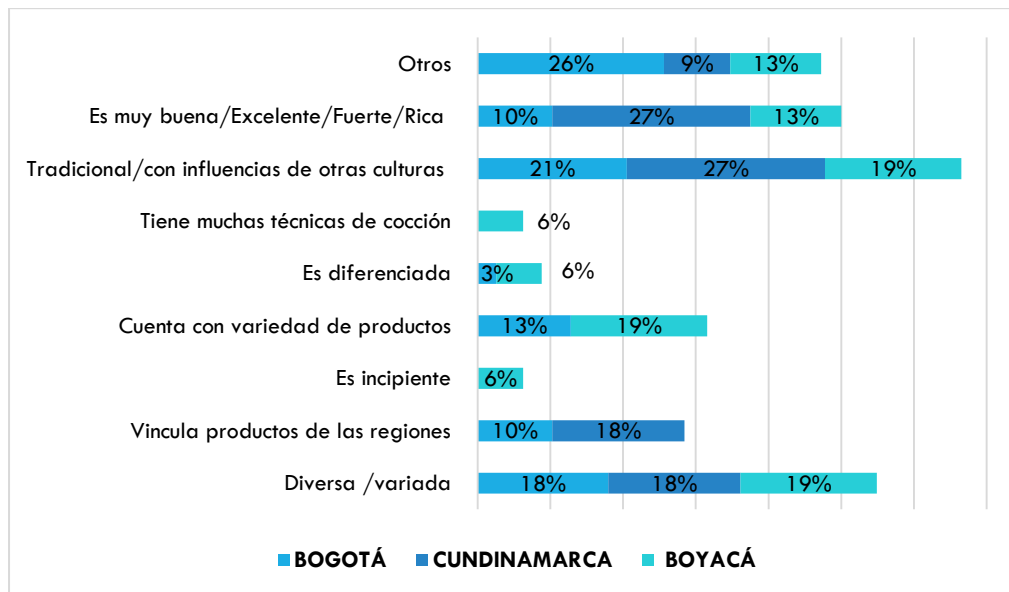
Por otra parte, a nivel regional, los encuestados de la ciudad de Bogotá manifiestan su preferencia por la Región Caribe, a nivel Cundinamarca y Boyacá la preferencia se inclina por la gastronomía propia de la región Cundiboyacense.

4.2.26. Opinión general de la oferta gastronómica de las regiones

En lo relacionado con la opinión de la oferta gastronómica de las regiones, los encuestados manifestaron en su gran mayoría una apreciación general de la oferta del país, resaltando su tradición y la influencia de otras culturas (21%) (española, árabe, etc.), así mismo destacan la diversidad (18%), y sus sabores (14%).

De igual manera manifestaron que a pesar de estos factores, hace falta información respecto al origen y tradición de las preparaciones y los platos, además del riesgo de desaparición de algunos de ellos debido al interés por otro tipo de gastronomía y desconocimiento de la importancia de su salvaguardia. Finalmente destacan que a pesar de su riqueza y potencialidad es importante mejorar los aspectos relacionados con la inocuidad e higiene.

Gráfico 144. Opinión general de la oferta gastronómica de las regiones



Fuente: Elaboración propia para el estudio

4.2.27. Insumos y preparaciones representativas

¿Qué insumos y preparaciones son las más representativas?

Dada la diversidad gastronómica del territorio los insumos y preparaciones más representativos fueron difíciles de identificar, dado el nivel de subjetividad de esta pregunta. A pesar de esto los entrevistados manifestaron que, a nivel general, en cuanto a insumos, el arroz, los tubérculos, los pescados, mariscos y las frutas son los más representativos.

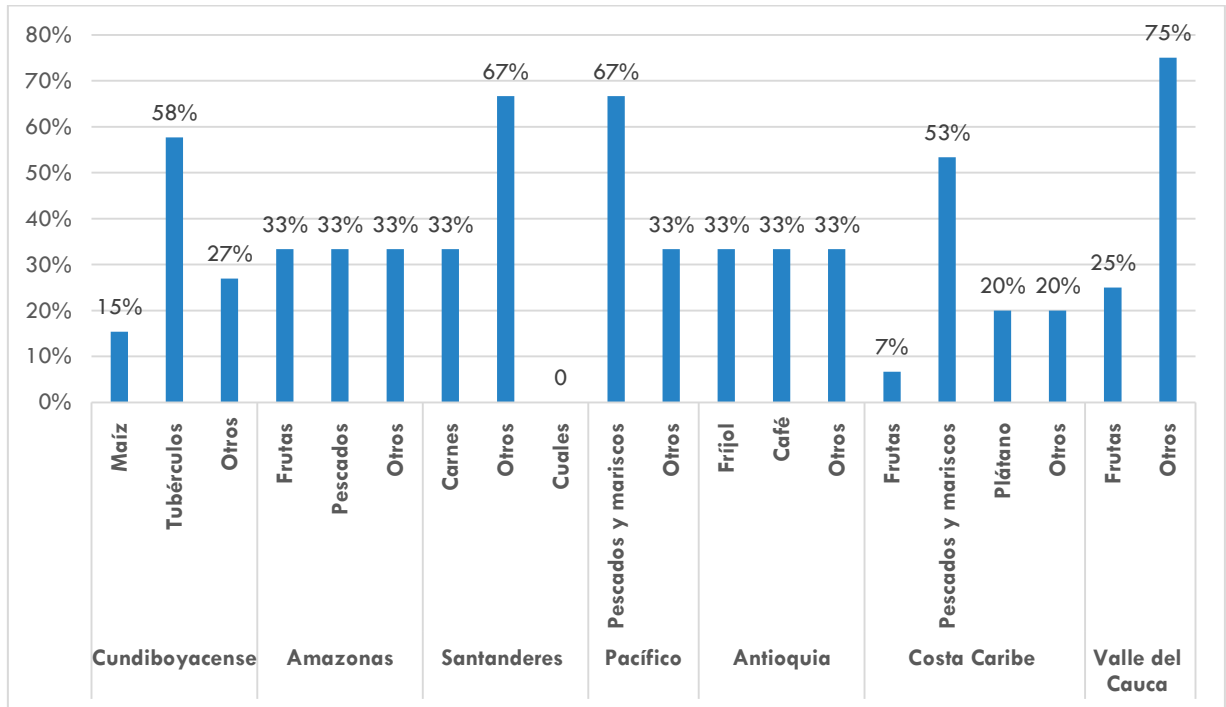
A nivel regional, en el territorio Cundiboyasence, se destacan notoriamente los tubérculos (56%) en especial la variedad de papas y el Maíz (17%), destacando a su vez productos como los cubios, uchuvas, arracacha, guatila, paluy (28%). Una diversidad marcada por su historia y notoriamente, su ubicación territorial.

En cuanto a la región pacífica, destaca la diversidad dado los cambios notables de costumbres entre los departamentos que lo conforman, siendo sus frutos del mar los más representativos (67%), en la parte del Nariño carnes como el cuy, en el Chocó el coco y las hierbas aromáticas. Así mismo destaca de esta región el posicionamiento de la gastronomía del Valle del Cauca, en especial su capital, Cali, por sus frutos como el chontaduro, el lulo y la piña; destacando además el uso del plátano y la yuca.

Por otro lado, de la región Caribe sobresale la calidad de sus pescados y mariscos (53%), el plátano (13%) y sus frutas.

De las demás regiones mencionadas, se destaca la amazónica por las frutas, los pescados y otros como los gusanos chontacuros, son identificados como representativos. Los Santanderes las carnes (33%) e insumos como el millo y la yuca. La Antioqueña el frijol, el café y el maíz (33%)

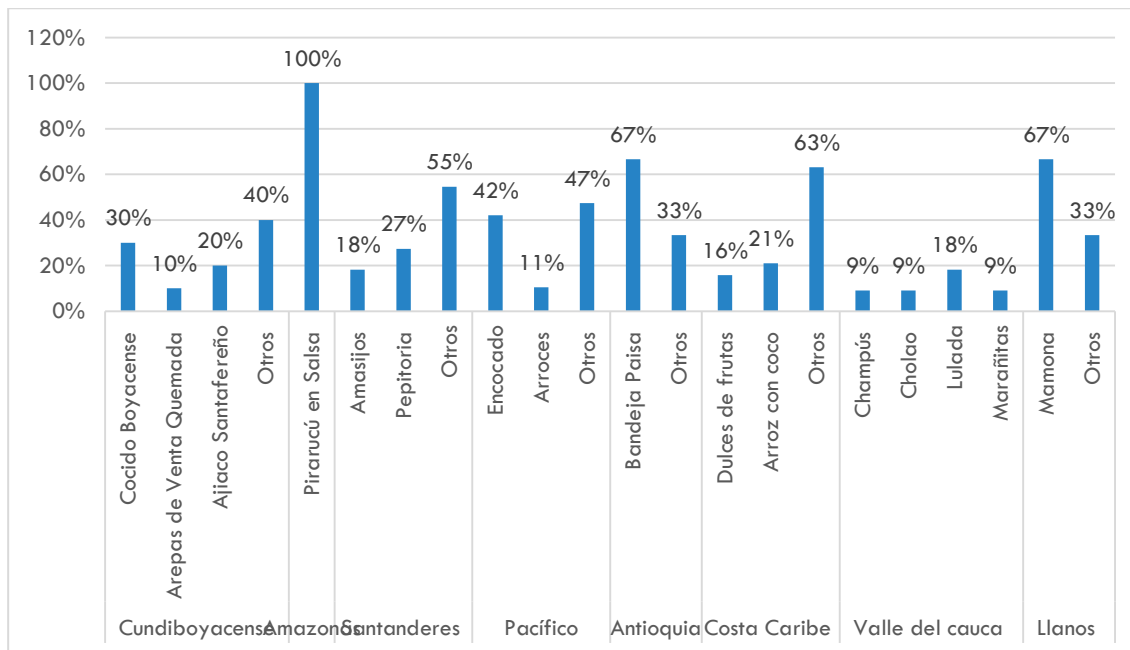
Gráfico 145. Insumos más representativos.



Fuente: Elaboración propia para el estudio

En cuanto a las preparaciones, las opiniones son muy diversas y a pesar de la representatividad de platos como el Ajiaco, las sopas y los alimentos fritos, a nivel general no se identifica un plato representativo. Mientras que, a nivel regional, en el territorio cundiboyacense se destacan las sopas en general, siendo el Ajiaco (20%) y el cocido boyacense (30%) los identificados como emblemáticos, así como las arepas de maíz, destacando las de Ventaquemada y las comidas en hojas, tal es el caso de los tamales y envueltos de maíz.

Gráfico 146.Preparaciones más representativas.



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Para el caso de la región pacífica los encocados (42%) son considerados los más representativos, seguidos por los arroces con frutos del mar caldosos (11%); resaltando además preparaciones varias como los sancochos, ceviches, pasteles, guisos, el mote de queso, entre otros. Siendo específicamente en el Valle del Cauca, la lulada (18%), el cholao (9%) el champus (9%), y las marranitas (9%) lo más representativo junto con otras preparaciones como la chuleta valluna, el tamal valluno, las empanadas de pipián y el arroz atollado, principalmente.

En el Caribe, por otra parte, no se establece claramente un plato representativo, pero se destacan los dulces de frutas (16%) y el arroz con coco (21%). Teniendo mayor relevancia un conjunto de varias preparaciones (63%), como son la arepa de huevo, el buñuelo de frijol, el ceviche, el cocido cartagenero, la cazuela de mariscos y el encocado, entre otros.

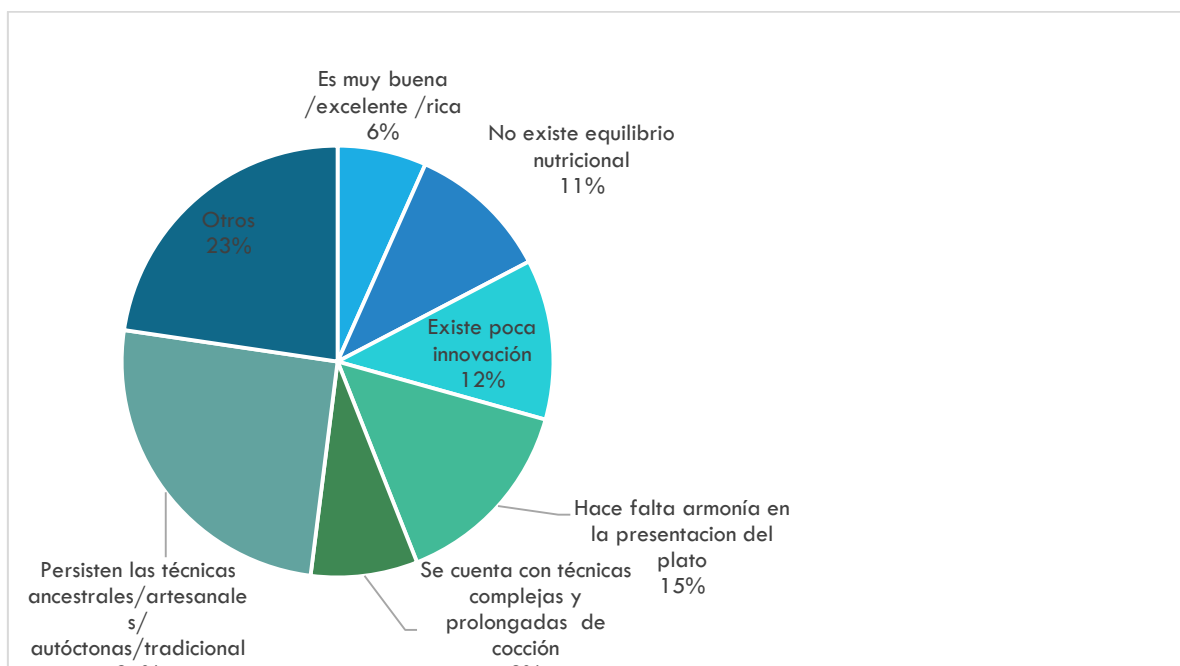
Finalmente, de las demás regiones señaladas, se destaca la mamona en los Llanos, la bandeja paisa y las arepas en la región Antioqueña; la pepitoría, los amasijos, el cabrito, la chanfaina, la carne oreada y los dulces en los Santanderes; así como el Pirarucú en salsa en la región Amazónica.

4.2.28. Opinión de la oferta gastronómica desde diferentes perspectivas

¿Cuál es su opinión en relación con esta oferta gastronómica desde el punto de vista de técnica de preparación, equilibrio o armonía, ambiente, creatividad o innovación; propuesta de valor?

A nivel general, los encuestados manifiestan que en cuanto a técnicas de preparación predominan las técnicas artesanales (25%), autóctonas de la región en su mayoría salvaguardadas por cocineros y cocineras tradicionales. Se destaca la abundancia de ls porciones, siendo esta característica tomada como negativa en lo relacionado al equilibrio nutricional, pero una característica de la oferta gastronómica. A propósito del ambiente, no se toma mucho en cuenta, considerándose una debilidad, puesto que, aunque hay algunos que lo utilizan, no se toma a la ambientación como un factor diferencial, de hecho, se visibiliza una incoherencia en cuento a decoración, música y la gastronomía ofertada.

Gráfico 147. Opinión de la oferta gastronómica desde diferentes perspectivas.



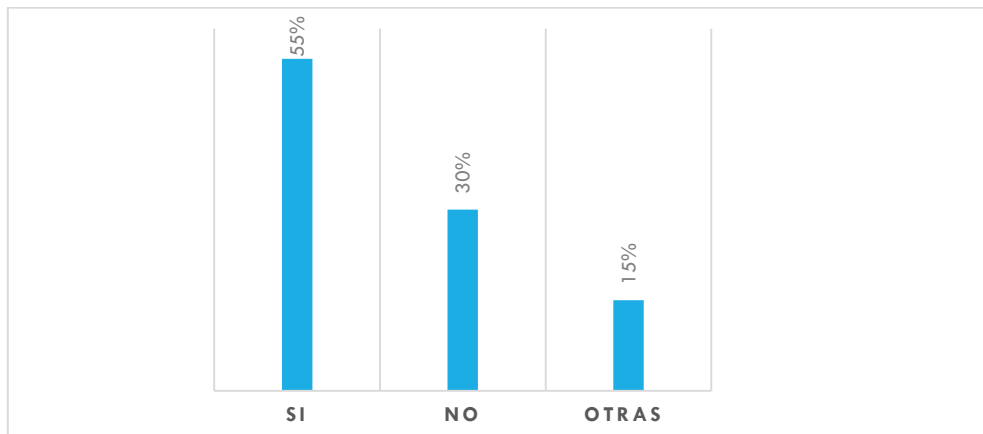
Por otra parte, indican que existe poca innovación (12%), analizando estas principalmente desde dos perspectivas, las técnicas de preparación y la presentación de los platos. La primera enmarcada en que a pesar de la importancia de las técnicas tradicionales (las cuales se deben mantener y valorar), las preparaciones requieren de una transformación para garantizar su sostenimiento en el tiempo, y la segunda en la presentación armónica de los platos, resaltando el uso de utensilios artesanales.

4.2.29. Representatividad de la oferta gastronómica

¿En su opinión esta oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas?

Para el 74% de los entrevistados la oferta gastronómica de las regiones destacadas si representan las tradiciones culinarias colombianas, frente a un 16% que no las consideraron representativas y un 11% que dieron una respuesta parcial. Estos dos últimos justificaron su respuesta en que las tradiciones culinarias del país son muy variadas y no se pueden representar en regiones, además que la oferta presente en los restaurantes de las zonas, no simboliza en realidad las preparaciones e insumos autóctonos y aquellos que si lo hacen no están visibles al turista o visitante.

Gráfico 148. Representatividad de la oferta gastronómica



Fuente: Elaboración propia para el estudio

4.2.30. Mínimos para la oferta gastronómica en el mercado de viajes y turismo

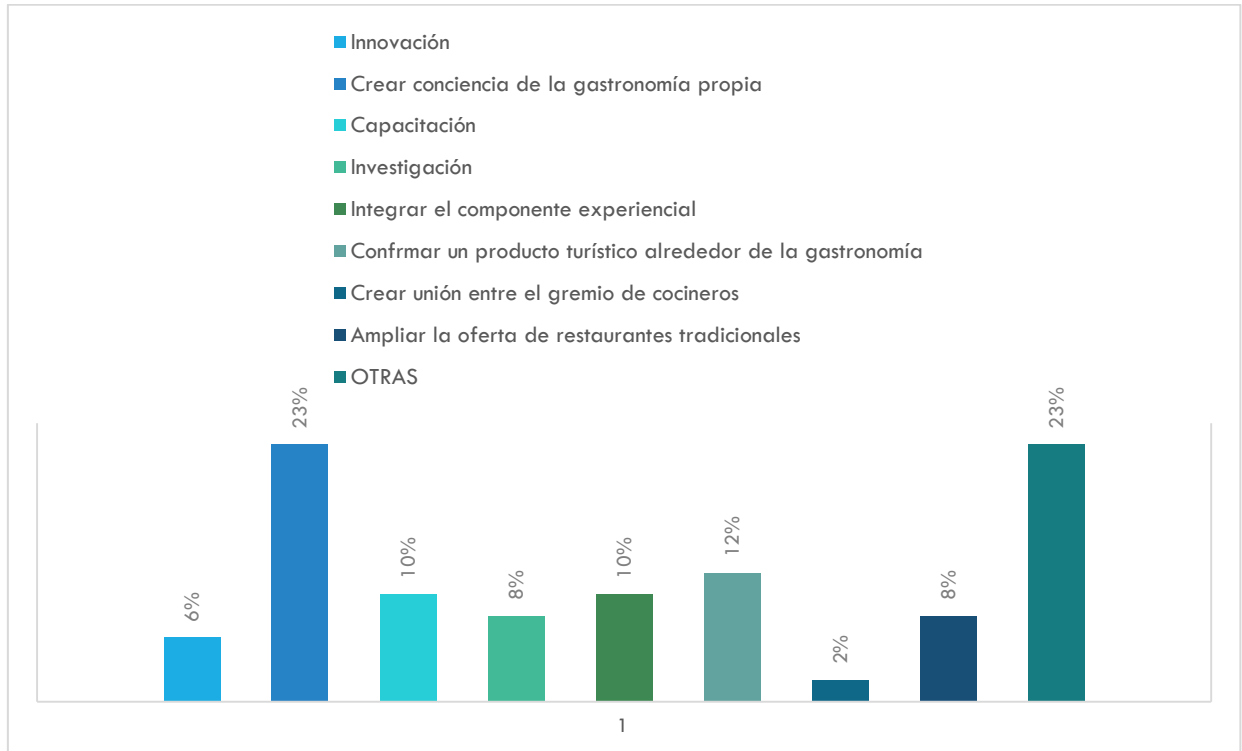
¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?

Crear conciencia del valor y la importancia de la gastronomía colombiana en sus residentes, es el factor más importante para hacer la oferta gastronómica atractiva al mercado de viajes y turismo (23%), generando una cultura gastronómica de consumir lo propio, lo cual conlleve a la difusión de una cultura gastronómica que permita a los colombianos proteger y dar a conocer la gran variedad de sabores del territorio nacional.

Por otra parte, conformar un producto turístico claro alrededor de la gastronomía (12%), integrar el componente experiencial en la mesa y la capacitación en cuanto a servicio y maximización de recursos

(10%), son elementos fundamentales para garantizar, además del atractivo de la oferta al turismo, su sostenibilidad.

Gráfico 149. Mínimos para la oferta gastronómica en el mercado de viajes y turismo



Fuente: Elaboración propia para el estudio

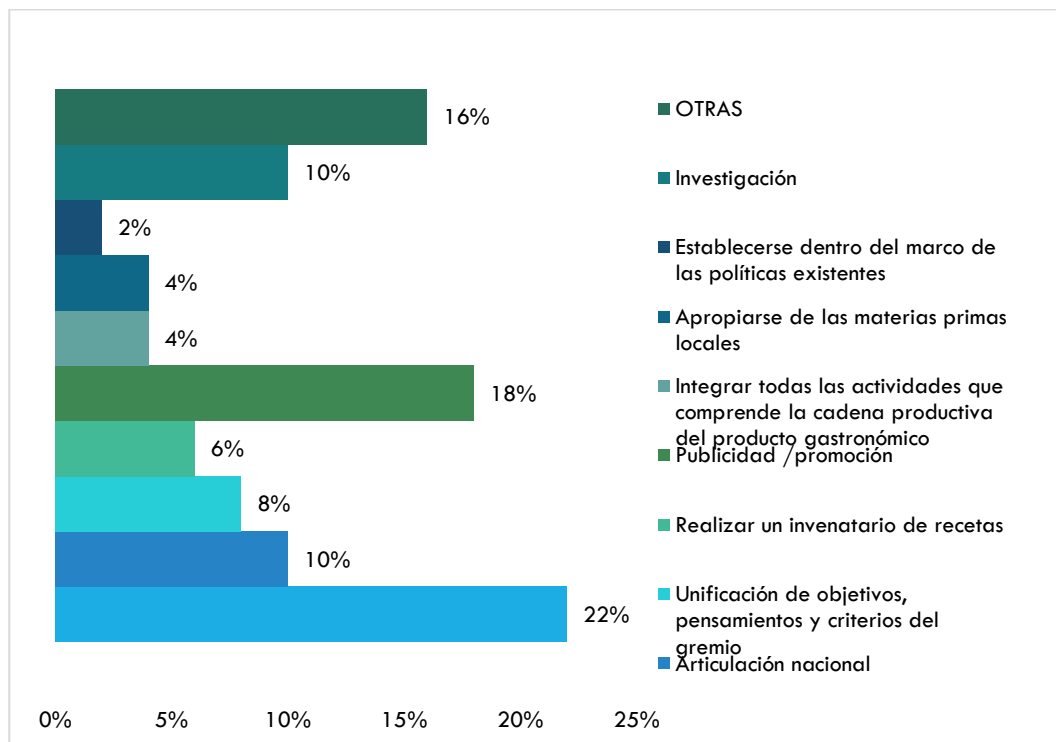
Cabe resaltar que, para el cumplimiento de lo anterior, la investigación (8%), toma una gran importancia, en la medida que, para garantizar el atractivo de la oferta gastronómica al turista, se debe propender por una justificación técnica, histórica, cultural, patrimonial, antropológica, etc., que añada valor a las preparaciones y la cual pueda ser comunicada al comensal de una manera concisa e interesante, haciendo además visible los mercados tradicionales.

4.2.30. Consolidación como producto turístico

¿Que se debería hacer para consolidarla como producto turístico?

Tras haber identificado los recursos gastronómicos, los expertos insisten en que el fortalecimiento del producto gastronómico tradicional (22%) es lo más importante para lograr consolidar la oferta gastronómica como producto turístico, lo cual con una publicidad y promoción (18%) adecuada y la articulación de entidades territoriales a nivel regional y nacional (10%), soportada con una buena investigación (10%), se podría configurar como el inicio para consolidar el producto turístico gastronómico.

Gráfico 150. Consolidación como producto turístico



Fuente: Elaboración propia para el estudio

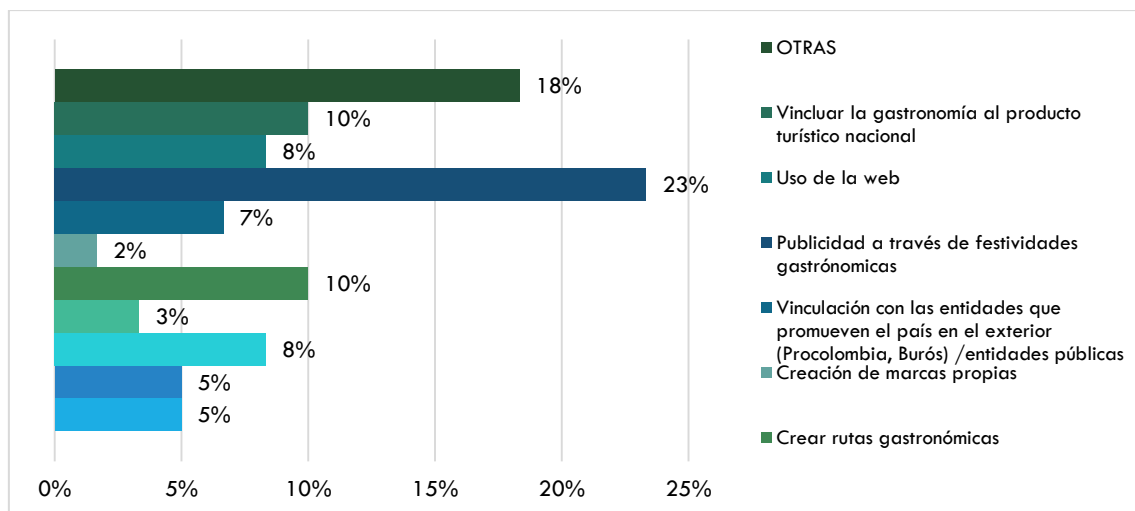
Esto sin olvidar, la importancia de la adecuación de la infraestructura, la capacitación a los pequeños productores y el diseño de paquetes turísticos adecuados operados eficientemente por los prestadores de servicios turísticos.

4.2.31. Estrategias de mercadeo y promoción

¿Qué estrategias de mercadeo y promoción, deberían adelantarse para posicionarla a nivel internacional como producto turístico?

Las estrategias predominantes por los entrevistados en cuanto a mercadeo y promoción de la oferta gastronómica, se enfocan en la participación en ferias y eventos gastronómicos, a nivel local, regional, nacional e internacional (23%), orientado específicamente en la intervención de cocineros tradicionales y el aprovechamiento de sus saberes. Así mismo la creación de rutas gastronómicas (10%), el uso de las redes sociales y los recursos disponibles en la web (8%) son consideradas esenciales

Gráfico 151. Estrategias de mercadeo y promoción



Fuente: Elaboración propia para el estudio

Todo lo anterior enmarcado en la tradición, vinculando esta oferta gastronómica en los productos turísticos tradicionales del país (10%), para posteriormente, con un producto fortalecido, lograr posicionarlo como una motivación de viaje, un producto turístico gastronómico.

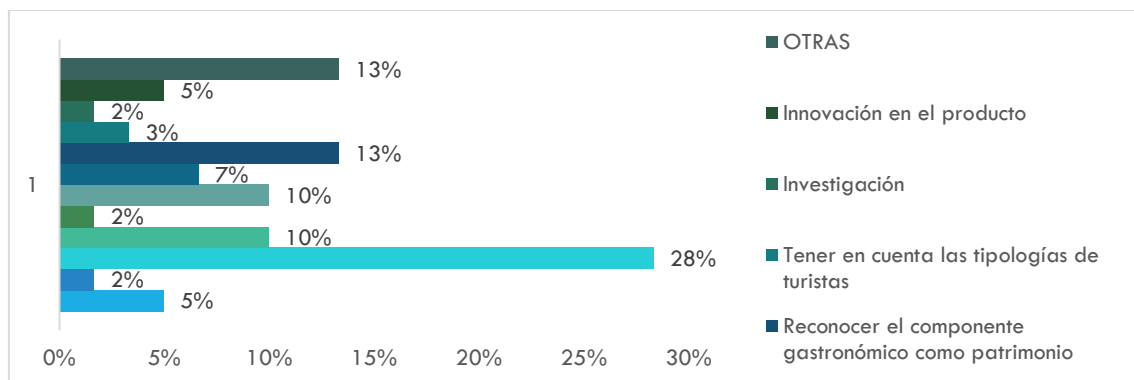
Por otra parte, se considera importante la generación de un icono gastronómico que jalone la demás oferta de la región (9%), la creación de marcas propias (2%), que gracias al trabajo de entidades que promuevan al país en el exterior permita posicionarlo como destino gastronómico (7%).

4.2.32. Experiencias de cocinas internacionales

De las experiencias de las cocinas de países o regiones como Francia, Italia, El Mediterráneo, Japón, México y Perú, ¿qué deberíamos tener en cuenta para posicionar la gastronomía colombiana como producto turístico

En la dinámica de aprendizaje de las cocinas de otros países, los entrevistados toman como referencia principalmente las experiencias de México y Perú, resaltando de nuevo el factor diferencial y esencial de fortalecer la identidad y la valoración de la gastronomía en el país (28%), partiendo de que su reconocimiento internacional se ha dado por el valor patrimonial de sus cocinas (13%) y como sus residentes están orgullosos de esta y lo replican en diversos escenarios.

Gráfico 152. Experiencias de cocinas internacionales



Fuente: Elaboración propia para el estudio

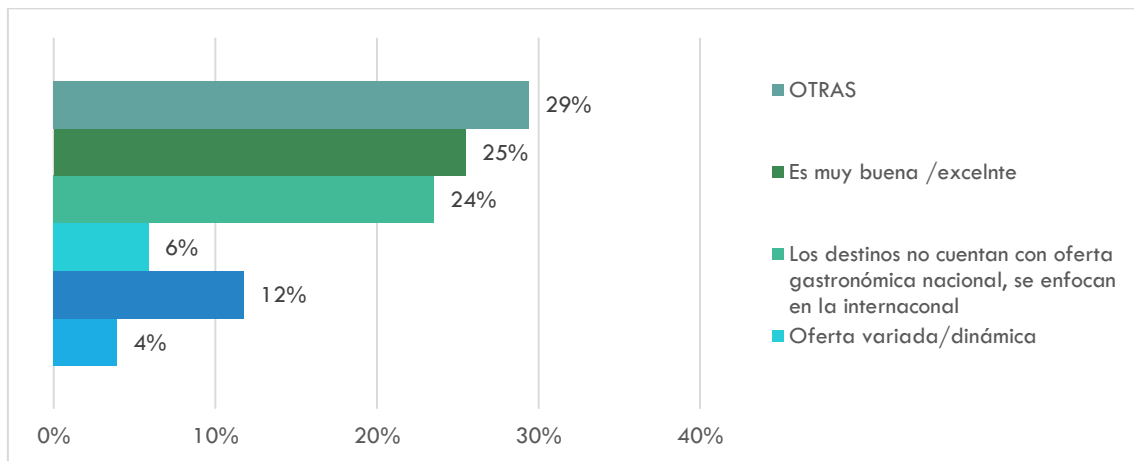
Por otra parte, la unión entre los diferentes actores de la industria, así como establecer una figura o líder en el sector (10%), son reconocidos como estrategias importantes de los casos de éxito de otras regiones, en la búsqueda del fortalecimiento institucional y la unificación de criterios que permitan consolidar la oferta gastronómica, con elementos de innovación y altos estándares de calidad, vinculados a los atractivos turísticos y otros productos. Así mismo se destaca la idea de contemplar la posibilidad de fortalecer el uso de la denominación de origen y extenderlo a las cocinas, de forma tal que se reconozcan las verdaderas técnicas tradicionales, se tenga una mejor regulación y sirva como reconocimiento a los establecimientos que en realidad se interesan por la salvaguardia de los valores gastronómicos del país.

4.2.33. Oferta gastronómica de los restaurantes

¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica comercializada en los restaurantes de estas regiones?

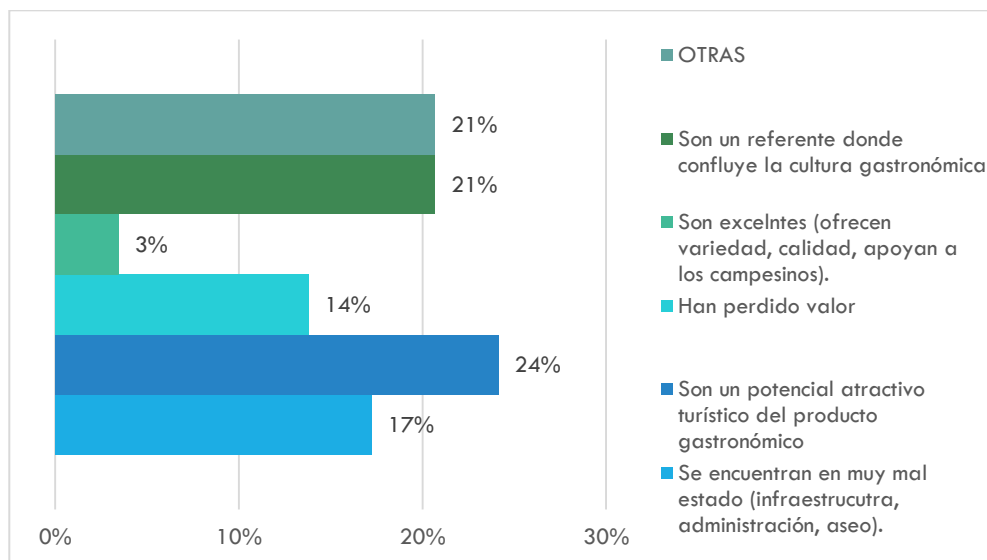
En el momento de puntualizar respecto a la oferta gastronómica presente en los restaurantes a nivel general el 25% de los entrevistados manifiestan que es muy buena en términos de sabor, pero destacan que los destinos no cuentan con una oferta gastronómica tradicional nacional (24%), se enfocan en técnicas y cocinas internacionales, siendo incluso más fácil conseguir estas preparaciones, que lo verdaderamente emblemático de las regiones visitadas.

Gráfico 153. Experiencias de cocinas internacionales



Fuente: Elaboración propia para el estudio

Gráfico 154. Escuelas de gastronomía



Fuente: Elaboración propia para el estudio

Además de la baja representatividad de lo típico en la oferta de los restaurantes, se hace evidente las necesidades de formación en aspectos como el servicio, manipulación de alimentos, manejo de costos y bilingüismo dada la visión internacional del turismo del país.

Cabe resaltar que, a nivel general, la oferta de los restaurantes se encuentra desligada notoriamente de los valores culturales e históricos de las regiones, y desconocen su importancia en la operación turística, no manejan menús establecidos, requiriendo un gran apoyo para vincularlos eficientemente al proceso de gestión de destino y creación de producto.

4.2.34. Escuelas de gastronomía

¿Qué opinión le merece nuestras escuelas de gastronomía?

Siendo las escuelas de gastronomía, las plataformas de formación de los nuevos cocineros y cocineras del país, la opinión de estas en relación con el fortalecimiento de la oferta gastronómica se enfoca en la falta de presencia del estudio de la economía colombiana en sus contenidos académicos (26%), los cuales, a pesar de ser muy completos, se han enfocado en técnicas y preparaciones internacionales, que, aunque son muy importantes, no deben restar relevancia a lo tradicional. Deben involucrar temas de investigación

enfocada a la salvaguardia de tradiciones y a la innovación de las mismas siendo este un factor diferenciador en posibles emprendimientos.

Por otra parte, preocupa el hecho de considerar el estudio de la gastronomía como una moda, formando cocineros fuera de los requerimientos puntuales del sector (11%), causando una alta deserción, tanto de las escuelas, como de las vacantes disponibles.

Por último, en lo que respecta a las poblaciones pequeñas, se considera hace falta una presencia más fuerte de las escuelas para la formación de los cocineros en estas regiones, enfocando la formación en las grandes ciudades limitando el acceso a una alta cualificación de los pequeños territorios.

4.2.35. Plazas de mercado



Fuente: (MNR Ediciones, 2015)

Las plazas de mercado como espacios tradicionales gastronómicos, han sido reconocidos por algunos como epicentros patrimoniales, y puntos neurálgicos para el rescate de cocinas tradicionales.

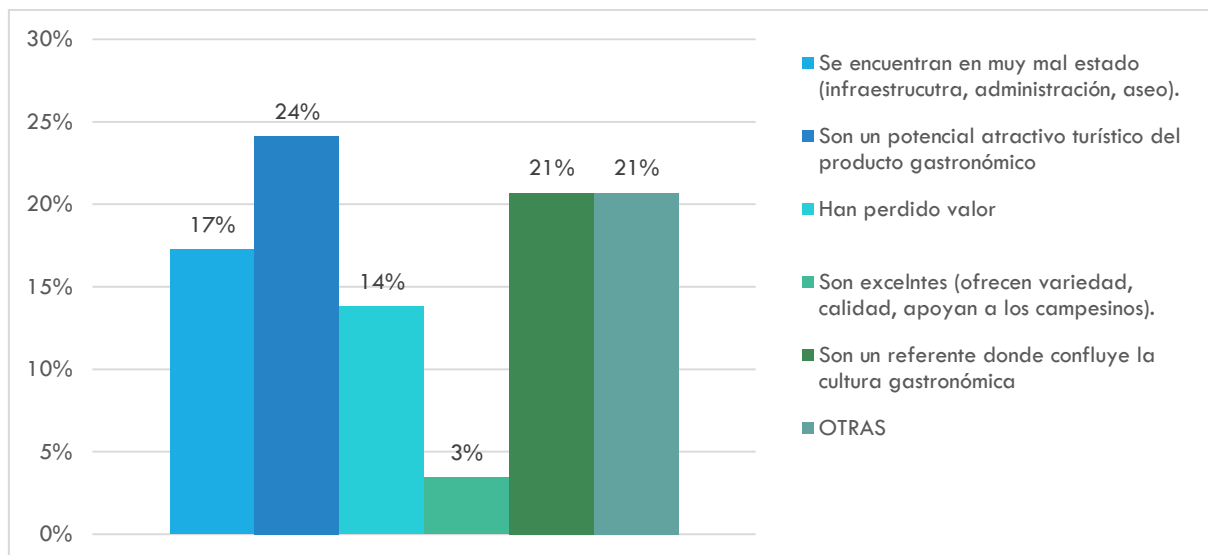
Es así como el Ministerio de Cultura ha fomentado proyectos con el fin de “rehabilitar las plazas de mercado con el fin de preservar el patrimonio de nuestro país y tener la posibilidad de mostrar a los colombianos qué pasa en el campo con los saberes tradicionales” (MINCULTURA, 2015). Dicha iniciativa ha sido replicada alrededor del territorio nacional, atrayendo diferentes acciones en pro del reconocimiento de propios y visitantes de los saberes y tradiciones que se enmarcan en los mercados del país; siendo una de las principales el lanzamiento del libro “Mercados Vivos” en el cual se hace un recorrido por más de 20 plazas de mercado del país, aquellas que, por su historia, arquitectura y lugar de conectividad con otras regiones, contribuyen a mostrar la mayor diversidad de productos de Colombia, al tiempo que manifiestan la cultura y costumbres propias de nuestras diferentes regiones (MINCULTURA, 2015).

A pesar de esto, su importancia no ha sido notoriamente visibilizada y su fortalecimiento es considerado un gran reto para las instituciones públicas y comunidades.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el contacto con los expertos consultados se indago por su percepción respecto a los mercados tradicionales, específicamente las plazas de mercado enmarcado en su papel como establecimientos gastronómicos con potencial turístico y en el rescate de los saberes tradicionales gastronómicos propios de cada territorio. Es así como se les formulo la pregunta ¿Qué opina de nuestras plazas de mercado?, obteniendo que un 24% consideran que son un potencial atractivo turístico del producto gastronómico y un referente donde confluye la cultura gastronómica (21%).

No obstante, al valor y el potencial identificado en las plazas de mercado, 17% de los expertos opinan que se encuentran en muy mal estado, 14% consideran que han perdido su valor y un 21% concuerdan con otras opiniones relacionadas a la necesidad de capacitación y alistamiento de producto; en temas como higiene, servicio al cliente y manipulación de alimentos. Así como mejoramiento de infraestructura y mobiliario, en pro de la ruptura de la imagen negativa que las plazas de mercado tienen en la comunidad local, para posteriormente replicarla a turistas y visitantes.

Gráfico 155. Plazas de mercado



Fuente: Elaboración propia para el estudio

Dada la importancia de estos espacios, a continuación, se hace una descripción general de las plazas de mercado de Bogotá y los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, ilustrando además la percepción que

los mercados tradicionales tienen para los profesionales consultados enmarcados en el aprovechamiento de los mismos en el mercado de viajes y turismo.

4.2.36. Plazas de mercado de Bogotá



Fuente: @IPESBogota

La ciudad de Bogotá en el transcurso del tiempo ha diseñado y fortalecido diversos programas que buscan, “el reconocimiento de la capacidad de aporte del campesinado y su voluntad indeclinable de servicio a la ciudad” (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2011, pág. 4). Estructurando un Sistema Distrital de Plazas de mercado administrado por el actual Instituto para la Economía Social – IPES, dicho sistema desarrolla diferentes procesos enmarcados en el aprovechamiento de los mercados en la búsqueda de la seguridad alimentaria de los bogotanos, impulsando las Plazas de Mercado y los Mercados Campesinos como espacio de integración regional gracias a su interacción con los territorios circundantes, resaltando además la potencialidad turística de estos espacios (IPES, 2015).

Dentro del Sistema Distrital de Plazas de mercado, el IPES tiene identificadas 19 las cuales se encuentran a continuación:

Tabla 365. Plazas de mercado de Bogotá

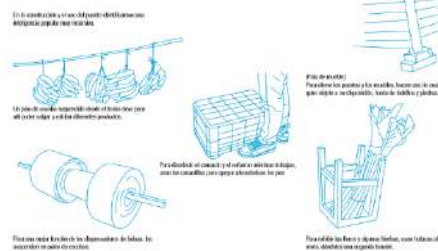
No	Nombre	Dirección
1	Plaza de mercado 12 de octubre	Calle 72 #39-62
2	Plaza de mercado 20 de Julio.	Carrera 6 #24-60 Sur
3	Plaza de mercado 7 de agosto	Calle 66 #23-30
4	Plaza de mercado Boyacá	Calle 68B #73A-44
5	Plaza de mercado El Carmen	Diagonal 49A #29-15 sur
6	Plaza de mercado Fontibón	Carrera 103 #26-71-
7	Plaza de mercado Kennedy.	Calle 42S #81A-50
8	Plaza de mercado La Concordia	Calle 14 #1-40
9	Plaza de mercado La Perseverancia.	Carrera 5A #30-30

10	Plaza de mercado Las Cruces	Calle 1AF #4-60
11	Plaza de mercado Las Ferias	Calle 74B #69Q-35
12	Plaza de mercado Lucero	Carrera 17F #69A-50 Sur
13	Plaza de mercado Quirigua.	Calle 90 #91-51
14	Plaza de mercado Restrepo	Carrera 19 #18-51 Sur
15	Plaza de mercado Samper Mendoza.	Carrera 25 #22A-13
16	Plaza de mercado San Benito.	Carrera 17 #56A-18 Sur
17	Plaza de mercado San Carlos	Carrera 19C #50A-90 Sur
18	Plaza de mercado Santander.	Calle 26 Sur #30-51
19	Plaza de mercado Trinidad Galán.	Carrera 60 #5-00

Fuente: Elaboración propia a partir de (Secretaría de cultura, recreación y deporte., 2016).

4.2.37. Actividades turísticas

INTELIGENCIA POPULAR EN CONSTRUCCIÓN Y USO DEL PUESTO



Fuente: (IDT-IPES-FETB, 2014)

ELEMENTOS DECORATIVOS REPRESENTACIÓN DE CREENCIAS RELIGIOSAS



Fuente: (IDT-IPES-FETB, 2014)

Dada la organización y el compromiso institucional de los entes encargados de los mercados y del turismo en la ciudad, se han adelantado proyectos de fortalecimiento de las plazas de mercado enmarcadas en su aprovechamiento turístico.

Uno de ellos ha sido el convenio 0984 realizado en el año 2013 entre el Instituto Distrital de Turismo- IDT , el Instituto para la Economía Social (IPES),y la Fundación Escuela Taller de Bogotá, a través del cual se desarrolló una minuciosa investigación de 3 plazas emblemáticas de la ciudad: 20 de Julio, 12 Octubre y La Perseverancia, integrando diferentes componentes como la cultura, el turismo, los valores y percepciones, “mapeando los elementos tangibles e intangibles de las plazas, que podrían ser insumos para el uso turístico,

luego se sistematizaron para dar lugar a recorridos y se implementaron acciones para difundir esta información en el sector turístico y la comunidad en general”.

Como resultado de dicha actividad se obtuvo una caracterización muy completa de dichas plazas, pasando por los elementos esenciales y sus significados dentro de estos espacios, como los utensilios, la decoración, las expresiones populares, una caracterización socio económica, de la oferta gastronómica; propuesta de valor, resaltando la relación con el entorno urbano, la edificación, vínculo con las tradiciones regionales y campesinas, entre otros. Gracias a esta labor investigativa se logró realizar una matriz DOFA para una posterior definición de la propuesta de fortalecimiento.

Ilustración 34. DOFA Plazas de mercado 20 de Julio, 12 de Octubre y La Perseverancia de Bogotá

	20 DE JULIO	12 DE OCTUBRE	PERSEVERANCIA
DEBILIDADES	Ausencia de lúdica y manifestaciones culturales tradicionales	El 52% de los puestos están desocupados, lo que genera una imagen de abandono.	No se reconoce su oferta de fruter y otros productos diferentes a los gastronómicos. - La variedad regional gastronómica presente no está claramente diferenciada.
OPORTUNIDADES	El ancla o el eje de desarrollo comercial que representa la plaza Creciente demanda de medicina alternativa	- Su localización es central y es de fácil acceso para el transporte público (Transmilenio, SITP, buses urbanos) - Está cerca de parques y sitios verdes de la ciudad que se podrían relacionar con la idea de comida sana. - Está cerca de la zona de desarrollo turístico de la 73.	La Plaza tiene una ubicación urbana privilegiada en el centro internacional y cerca de los circuitos turísticos y de museos
FORTALEZAS	Conocimiento de los comerciantes sobre el origen de sus productos - Conversación, historia, información Oferta de productos y servicios - Diversidad de origen de los productos Conocimiento sobre el uso de los productos	Ofrece una gran variedad de amasijos de tradición boyacense Sus expositores por la forma de su vestimenta y expresiones son un referente de tradiciones campesinas Doña Segunda, más que una cocinera de la plaza, es un referente de ciudad. Es reconocido como hito de ciudad, la gente la referencia fácilmente como plaza tradicional.	Declarada Bien de Interés Cultural en 2001 La disposición de los restaurantes: En el centro y con las mesas alrededor permite a los clientes ver lo que se está cocinando La presencia popular está viva, expresada en un menú extenso con referentes claros de nuestra tradición culinaria, multicultural y campesina.
AMENAZAS	Menos precio persiste hacia las plazas - Falta de conciencia de algunos clientes ante lo que existe detrás del producto.	Imaginario de la plaza no ajustado a la realidad. Se presupone que en las plazas hay desorden y suciedad. Inseguridad • Problemas de inseguridad en los alrededores.	Las cocineras dicen que parte de su público no muestra interés en la variedad e innovación. - Entre algunos visitantes y comensales persiste una identificación de la Plaza como un lugar desaseado

Fuente: (IDT-IPES-FETB, 2014)

Partiendo de esto, se trazó un plan de acción vinculando a los cocineros y campesinos de la plaza incluyéndolos en jornadas de capacitación, permitiendo visibilizar las plazas a través de la campaña

“Vamos a la plaza de mercado”, difundida principalmente a través de medios como las redes sociales, páginas web del distrito y notas periodísticas en medios masivos de comunicación (IDT-IPES-FETB, 2014).

Gracias a este proyecto se logró:

hacer más visible los valores culturales y patrimoniales de las plazas. Cocinando con 33 portadoras de la tradición culinaria en las plazas, se recuperaron y fortalecieron recetas y saberes. Las plazas tienen 36 anfitriones especializados, que pueden mostrar a los turistas lo mejor de ellas. Se desarrolló un estudio sobre la viabilidad económica de los mercados campesinos con miras a posicionarlos. Durante el segundo semestre del 2013 las plazas fueron escenarios de homenajes a las semillas, la tradición y la historia de la ciudad (IDT-IPES-FETB, 2013).

Así mismo se realizaron recorridos de familiarización en el que lograron identificar la percepción y diversos factores directamente de los participantes (demanda).

Actualmente el Instituto Distrital de Turismo y el Instituto para la Economía Social junto con la Fundación Escuela Taller de Bogotá han desarrollado un convenio a través del cual además del fortalecimiento de buenas prácticas, desarrollo de productos innovadores, formación en técnicas de preparación; han involucrado la intervención arquitectónica de la plaza de La Perseverancia, ubicado en un eje gastronómico estratégico de la ciudad, la zona de la Macarena.

4.2.38. Estudio caso plaza de mercado “La Perseverancia”

Ilustración 35. Plaza la Perseverancia 1



Fuente: Propia. Trabajo de campo.

Teniendo en cuenta los grandes avances que la ciudad de Bogotá ha tenido en materia de alistamiento de producto de las plazas de mercado enfocadas en su aprovechamiento y fortalecimiento patrimonial y turístico, se adelantó una inspección en campo de la plaza de mercado La Perseverancia, ubicada en la

Carrera 5A #30-30, con el fin de indagar por la forma en la que se maneja el alistamiento y comercialización del producto turístico gastronómico en esta plaza.

Dicho acercamiento se logró gracias a la invitación del IDT a través de la Señora Camila Gómez, profesional especializada en producto turístico, quien maneja el proyecto de turismo gastronómico, inmerso en este las plazas de mercado.

En esta visita se logró realizar una entrevista a la Señora Alejandra Salamanca, profesional especializada en apoyo en formulación de proyectos de cocina y apoyo formativo en oficios tradicionales en la Fundación Escuela Taller de Bogotá, antropóloga y literata, quien actualmente lidera el proyecto de formación de la plaza de mercado de La Perseverancia. A nivel general el proyecto se enfoca en

Rescatar el patrimonio material e inmaterial de la plaza de mercado de la perseverancia, haciendo, por un lado, un estudio de la parte arquitectónica y de infraestructura, de modo tal que se rediseñe el inmobiliario, adecuando el espacio para el ofrecimiento de los productos. Y por el otro, formando en cocina a las señoras que tienen su negocio y cocinan en la plaza de la perseverancia (Saavedra, 2017).

Para el cumplimiento de este objetivo, se tomó como referencia la caracterización previamente realizada de esta plaza de mercado. Posteriormente se procede a identificar los requerimientos de mejoras de infraestructura y los requisitos para su intervención arquitectónica en pro de la salvaguardia del patrimonio material de estas construcciones. En lo que respecta al trabajo formativo con los y las cocineras de la plaza, se establece un programa de capacitación siendo en este caso

11 sesiones, los días martes de 4:00pm a 8:00 pm, esto con el fin de hacer que ellas empiecen a adecuar sus preparaciones a lo que los comensales esperan encontrar en una plaza, es decir, que, así como se les sirve un plato autóctono, se le pueda explicar cómo fue la preparación, con qué ingredientes y el porqué de dichos ingredientes (Saavedra, 2017).

Ilustración 36. Plaza la Perseverancia 2



Por otra parte, en la caracterización de esta

Fuente: Propia. Trabajo de campo.

cuanto a la plaza, se identifica una

oferta diversa de regiones como la cocina boyacense, la cocina de la costa atlántica, la cocina de la costa pacífica, y la cocina bogotana, un rasgo muy particular e importante, ya que se considera una plataforma para el conocimiento de los sabores del país desde la capital. En lo relacionado con precios de venta “entre semana se paga de \$4.500 COP a \$6.000 COP y en los fines de semana o festivos se paga de \$8.500 COP a \$11.000 COP”, siendo sus principales clientes “entre semana: los trabajadores de obras, estudiantes y personas residentes de la perseverancia; y en los fines de semana y festivos: los turistas y visitantes al lugar”.

En lo relacionado con los requerimientos para consolidar las plazas de mercado como producto turístico, la especialista resalta la parte de formación, es decir, que conozcan la historia del producto y puedan vender de una forma distinta, y por el otro, que sepan entablar una conversación con el cliente, que se hable de una manera distintiva y acorde, y sobre todo que se explique su producto de la mejor manera.

Ilustración 37. Plaza la Perseverancia 3



Fuente: Propia. Trabajo de campo.

Desde el punto de vista de las cocineras, se entrevistó a la señora Aida Arias, oriunda de la costa atlántica, asistente a las capacitaciones del proyecto de Formación en Cocina, cocinera y propietaria del restaurante “Delicias de la casa mía” en la plaza de mercado la perseverancia, una madre soltera quien logro iniciar su restaurante gracias al apoyo del IPES dado su estado de vulnerabilidad por sus conflictos socioeconómicos.

Relata que inicio su formación en cocina en el hogar, desde los 9 años de la mano de su madre, quien por sus pocos recursos aprovechaba los cultivos y vegetales que daba su finca, aun así, preparaciones deliciosas que incluso oferta en su restaurante como una opción vegetariana. En cuanto al proceso de formación, agradece mucho que los profesores tomen en cuenta sus técnicas y lo que ella ha aprendido, y que el aprendizaje sea reciproco. Le parece muy entretenida la interacción con turistas, algunos se han convertido en clientes frecuentes y cuando identifica sus gustos hace nuevas preparaciones para mostrar la cocina tradicional y que salgan de su zona de confort. Por último, destaca que gracias a este proceso ella ha logrado tener un beneficio ya que esto le “ha permitido aprender a utilizar bien los ingredientes y he disminuido los gastos en la producción de los platos”.

Ilustración 38. Plaza la Persevarancia 4



Fuente: Propia. Trabajo de campo.

Finalmente, las recomendaciones a nivel nacional se enmarcan a que cada plaza de mercado debe corresponder al contexto geográfico en el que se ubica, a cada característica especial de ese territorio, que sus particularidades sean las que las posicione y las identifique frente a la demás oferta gastronómica, todo esto apoyado por una promoción eficiente por parte de las entidades que le atañe, en la búsqueda de formar una cultura de consumo en las plazas, en los residentes quienes deben identificar claramente que las cocinas de una plaza de mercado merece reconocimiento, y no igualar el servicio y la experiencia con centros comerciales o restaurantes de mantel.

4.2.39. Plazas de mercado de Boyacá

El departamento de Boyacá es reconocido a nivel nacional por su gran aporte agrícola. Sus suelos proveen a la nación variedad de insumos presentes en las cocinas colombianas y es un referente del valor del campesino en la alimentación de un país.

Es así como este territorio ha desarrollado diversos programas enfocados en la tecnificación de cultivos y aprovechamiento de suelos, enfocados en la racionalización de los recursos y el aumento de la producción agrícola y agropecuaria.

Teniendo en cuenta lo anterior la actividad agrícola tiene gran relevancia en los 123 municipios del departamento, donde “predomina la tradición del consumidor de abastecerse en las plazas de mercado y

en los supermercados de barrio” (Equipo PFN, 2006). Siendo en este instante donde los mercados tradicionales toman mayor relevancia en la muestra de la cultura gastronómica de la región.

En cuanto a la infraestructura instalada, el departamento cuenta en su tradición con un espacio para la venta de insumos y/o preparaciones en la gran mayoría de sus municipios, algunos incluso espacios informales para la venta de los frutos de las fincas aledañas, organizando generalmente un día de mercado siendo el encuentro para el abastecimiento, principalmente de los hogares boyacenses (Equipo PFN, 2006)

A pesar de esto el departamento ha identificado 10 plazas de mercado como las principales de la siguiente manera:

Tabla 366. Principales plazas de mercado de Boyacá

No	Nombre	Dirección
1	Sogabastos	Sogamoso
2	Plaza Duitama	Duitama
3	Complejo de Servicios del Sur	Tunja
4	Plaza Paipa	Paipa
5	Plaza de Chiquinquirá	Plaza de Chiquinquirá
6	Moniquirá	Moniquirá
7	Guateque	Guateque
8	Aquitania	Aquitania
9	Puerto Boyacá	Puerto Boyacá
10	Garagoa	Garagoa

Fuente: (Equipo PFN, 2006)

4.2.40. Actividades turísticas

A nivel general el departamento de Boyacá, a través del plan de desarrollo turístico sostenible del departamento 2012-2021, ha implementado estrategias de fortalecimiento y promoción del turismo natural, cultural, histórico y de aventura, principalmente, vinculando la oferta gastronómica de la región como un servicio adicional sin plasmarlo claramente como una motivación de viaje o un producto turístico de interés.

Ilustración 39. Principales plazas de mercado de Boyacá



Fuente: Fuente especificada no válida.

Según la señora Ana Meneses, encargada del proyecto SITUR- Sistema de información turística regional, la secretaria de turismo del departamento no cuenta con proyectos especializados en producto gastronómico y sus investigaciones en esta industria son relacionadas con indicadores de ventas y empleabilidad. Por otra parte, nos indica que están trabajando en un proyecto llamado “Parque agrario de Colombia”, pudiendo configurarse como un atractivo para impulsar el recurso gastronómico de este territorio.

Teniendo en cuenta lo anterior, a pesar del potencial de la gastronomía boyacense, no cuenta con proyectos especializados en turismo gastronómico, por lo cual sus plazas y mercados no cuentan en la actualidad con una preparación enfocada en el aprovechamiento de sus valores patrimoniales en el mercado de viajes y turismo, como es el caso de las denominaciones de origen dadas a productos de municipios de este departamento (Cerámica Artesanal de Ráquira, Productos de las abejas de la Asoapiboy, Cestería en rollo de Guacamayas y el Queso de Paipa) (colombia.co, 2013).

4.2.41. Plazas de mercado de Cundinamarca

Ilustración 40. Plazas de mercado de Cundinamarca



Fuente: (Gobernación de Cundinamarca , 2016)

Las plazas de mercado cundinamarquesas son diversas, marcadas por las vocaciones agrícolas y económicas de cada una de las provincias que lo conforman, dado que por su cercanía a la ciudad de Bogotá algunos mercados tradicionales han sido desplazados por los supermercados y ventas especializadas de fruver. Aun así, la mayoría de sus 116 municipios (dejando aparte la ciudad de Bogotá), tienen plazas de mercado, algunas netamente para la venta de frutas, verduras y abarrotes; otras incluyen preparaciones típicas, destacando las gallinas, sopas, desayunos, caldos y almuerzos, funcionando solo los fines de semana o todos los días.

Dicha dinámica se ha configurado desde el punto de vista de comercialización y canales de abastecimiento en pro de la seguridad alimentaria de los municipios y aprovechamiento de los cultivos de diferentes tamaños, de las diferentes poblaciones que impulsan la economía de grandes industrias y pequeñas familias de la región.

Teniendo en cuenta lo anterior 44 municipios cundinamarqueses hacen parte del programa “mercados campesinos”, proyecto liderado por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE) de Bogotá, que “ha venido aportando a una iniciativa para la comercialización alternativa de alimentos, a partir de un esfuerzo organizativo –económico y político– de las comunidades campesinas de la región circundante a Bogotá D.C”. (SDDE, 2012). Así mismo el departamento ha desarrollado programas como “Plazas de mercado con entornos laborales saludables en Cundinamarca”, inicialmente en el municipio de Zipaquirá,” Con el propósito de transformar las plazas de mercado de Cundinamarca en puntos de referencia para la comunidad, con ambientes laborales saludables, seguros y de intercambio cultural” (Gobernación de Cundinamarca , 2016).

Es así como en la definición de mercados tradicionales y sus plazas de mercado se tomará como referencia los municipios que participan en dicho programa, además de aquellos que se encuentran identificados como bienes de interés cultural y con potencial para el desarrollo de un producto turístico gastronómico.

Tabla 367. Municipios de Cundinamarca con interés en mercados tradicionales y turismo gastronómico.

No	Municipio	Criterio de selección
1	Albán	Programa mercados tradicionales
2	Anolaima	Programa mercados tradicionales
3	Apulo	Programa mercados tradicionales
4	Arbeláez	Programa mercados tradicionales
5	Bituima	Programa mercados tradicionales
6	Cabrera	Programa mercados tradicionales
7	Cachipay	Programa mercados tradicionales
8	Cáqueza	Programa mercados tradicionales Turismo gastronómico
9	Chipaque	Programa mercados tradicionales Turismo gastronómico
10	Choachí	Programa mercados tradicionales
11	Chocontá	Programa mercados tradicionales
12	Cogua	Programa mercados tradicionales
13	Cota	Programa mercados tradicionales
14	El Colegio	Programa mercados tradicionales
15	Fómeque	Programa mercados tradicionales
16	Fosca	Programa mercados tradicionales
17	Fusagasugá	Programa mercados tradicionales Turismo gastronómico
18	Granada	Programa mercados tradicionales
19	Guaduas	Programa mercados tradicionales
20	Guasca	Programa mercados tradicionales Turismo gastronómico
21	Guatavita	Programa mercados tradicionales
22	Guayata	Programa mercados tradicionales
23	La Mesa	Programa mercados tradicionales
24	La Vega	Programa mercados tradicionales
25	Medina	Programa mercados tradicionales
26	Mosquera	Programa mercados tradicionales
27	Nocaima	Programa mercados tradicionales
28	Pandi	Programa mercados tradicionales
29	Quipile	Programa mercados tradicionales
30	San Antonio de Tequendama	Programa mercados tradicionales
31	San Bernardo	Programa mercados tradicionales
32	Sasaima	Programa mercados tradicionales
33	Sibaté	Programa mercados tradicionales Turismo gastronómico
34	Silvania	Programa mercados tradicionales- Turismo gastronómico
35	Simijáca	Programa mercados tradicionales
36	Soacha	Programa mercados tradicionales
37	Suesca	Programa mercados tradicionales
38	Supatá	Programa mercados tradicionales
39	Tena	Programa mercados tradicionales
40	Ubaté	Programa mercados tradicionales
41	Une	Programa mercados tradicionales Turismo gastronómico
42	Vianí	Programa mercados tradicionales
43	Viotá	Programa mercados tradicionales

44	Zipaquirá	Programa mercados tradicionales
45	Chía	Turismo Gastronómico
46	La Calera- Guasca	Turismo Gastronómico
47	Tibacuy	Turismo gastronómico
48	Chinauta	Turismo gastronómico
49	Guayabetal	Turismo gastronómico
50	Girardot - Plaza de Mercado de Girardot	Bien de interés cultural Decreto 1932 del 24 de septiembre de 1993

Fuente: Elaboración propia basado en (SDDE, 2012) (CUNDISÁN, 2012) (MINCULTURA, 2016)

4.2.42. Actividades turísticas

Ilustración 41. Plaza de Fusagasugá



Fuente: (Alcaldía de Fusagasugá,

En lo relacionado con la adecuación y desarrollo de actividades turísticas en las plazas de mercado cundinamarquesas, no se identifican programas o proyectos dirigidos específicamente al aprovechamiento de estos espacios en el turismo.

Algunos municipios, han invertido recursos en sus plazas de mercado, enfocados en su papel como opción laboral para poblaciones vulnerables o como una opción de recuperación de espacio público. Tal es el caso de Fusagasugá, que el año 2015 adelantó la campaña “Ven a la Plaza de Mercado Corazón de Fusagasugá”, como una herramienta para combatir el comercio informal en los alrededores de la plaza, invitando a los residentes a visitarla con el fin de apoyar estas iniciativas de formalidad (Alcaldía de Fusagasugá, 2015), siendo este su principal objetivo dejando a un lado su interés cultural y gastronómico.

Por otra parte, a nivel departamental, a través de su plan de desarrollo turístico se plantea como estrategia el “fortalecimiento de la gastronomía tradicional en los destinos culturales adelantando programas junto con otras entidades para la innovación y promoción de la gastronomía local, mejorar la calidad de los servicios y competencias laborales del personal” (CUNDISÁN, 2012). Dicha estrategia enmarcada en la

estructuración y/ o fortalecimiento de producto histórico- cultural, con un enfoque hacia el turismo gastronómico desde el punto de vista de difusión de los valores de la comida típica del departamento, propone adelantar una investigación de las tradiciones gastronómicas ancestrales de Cundinamarca, así como un inventario e identificación de los productos gastronómicos más representativos del departamento y de los restaurantes que los ofrecen para estructurar un plan de mejoramiento y de capacitación de los mismos en aspectos como ingeniería de alimentos, diseño de carta, servicio, gestión, calidad y mercadeo (CUNDISÁN, 2012).

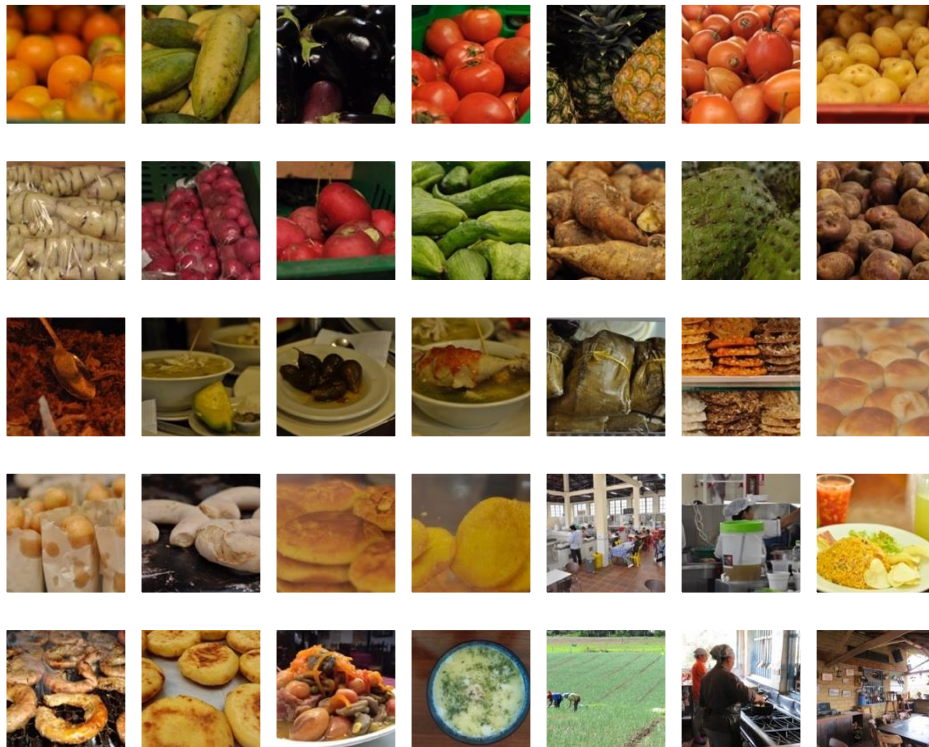
Es así como a nivel departamental se instaura una voluntad importante en la estructuración de un producto gastronómico y el rescate de la comida tradicional del territorio, pero sin mencionar de una forma evidente un trabajo puntual con los mercados y plazas tradicionales dentro de su oferta gastronómica y como recurso turístico.

4.2.43. Conclusiones y recomendaciones

- ⦿ La gastronomía colombiana es muy diversa, marcada por la multiculturalidad de los territorios. Para garantizar el éxito de un producto gastronómico, se debe buscar la unión y dejar los regionalismos a un lado. Siendo particularmente esta diversidad regional una característica emblemática de la oferta gastronómica del país.
- ⦿ Las regiones en cuanto a sabores ofrecen una oferta muy variada, a pesar de esto muchos territorios no tienen identificados sus preparaciones y técnicas emblemáticas, agravado por temas de acceso a algunas regiones que, aunque esconden grandes tesoros se invisibilizan por limitantes de infraestructura básica.
- ⦿ Los insumos y preparaciones representativas, van ligadas directamente a los valores patrimoniales y culturales de las poblaciones. A pesar que algunas preparaciones sean las más reconocidas, no necesariamente son las más emblemáticas y representativas, por lo cual, al definir esto se debe contar con una justificación que sea llevada a la mesa y comunicada al comensal.
- ⦿ Se deben establecer puntos claros entre el respeto por lo tradicional y en la innovación, ambos fundamentales para garantizar la sostenibilidad en el tiempo de las preparaciones y su reconocimiento en diversos escenarios.

- La formación del capital humano en los restaurantes y mercados tradicionales, marcan la diferencia en lo relacionado con calidad del producto y servicio al cliente.

4.2.44 Registro Fotográfico



4.2.45. Ficha Regional Boyacá, Bogotá y Cundinamarca

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA BOYACÁ, BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA			
REGIÓN			
DEPARTAMENTO	BOYACÁ	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL	Arepas Caldo de papa Cocido Boyacense Envuelto de mazorca Gallina criolla	Agua de panela con queso Arroz con pollo Changua Chicha Chocolate santafereño Masato Puchero Sobrebarriga Tamal con chocolate	Arepas Cuchuco de Trigo Fritanga
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Cocido Boyacense	Ajiaco	Fritanga
AMASIJOS	Almojábana Arepa boyacense Cotudos Galletas Mantecada Panderos Pandeyuca		
DULCES TRADICIONALES	Brevas con arequipe. Cacaítos Caspiroleta Cocadas Crespas de coco Cuajada con melao Dulce de papayuela, uchuva, mora , durazno y guayaba Espanjado de curuba		

	<p>Esponjado de guanábana</p> <p>Marquesas rellenas de arequipe o mora</p> <p>Panelitas de leche, mielmesabe</p> <p>Postre de gelatina.</p> <p>Postre de natas</p> <p>Postre de tres leches</p> <p>Torta de amapola</p>		
ALIMENTOS CORTOS	<p>Arepa boyacense</p> <p>Empanadas bogotanas</p> <p>Envuelto de mazorca</p>		
MERCADOS POTENCIALES	<p>Visitantes nacionales e internacionales.</p> <p>Ferias y eventos gastronómicos</p>		
ASPECTOS MEJORAR	A Presentación	Porciones	Cantidad
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			
Entradas:	Platos fuertes – productos:	Bebidas:	Otros:
Arepas boyacenses	Ajiaco	Canelazo	Almojábanas
Empanadas bogotanas	Cocido boyacense		Café
Envueltos de mazorca	Cuchuco de trigo con espinazo		Cuajada de melao
	Fritanga		Ensaladas
	Longaniza		Frutas
	Papa criolla		Garullas
	Papa salada		Jugos
	Sobrebarriga		Oblea con arequipe
			Torta de almojábana
			Torta de plátano maduro

4.2.46. REGIÓN COSTA Y LLANURAS DEL CARIBE

La región de la Costa Caribe se encuentra ubicada desde el golfo de Urabá hasta la península de la Guajira y desde el final de la cordillera de Los Andes hasta la costa Caribe. A esta región se le suele llamar la Costa atlántica y consta de 7 departamentos: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Guajira, Magdalena y Sucre.

Debido a su variedad topográfica se encuentran en ella ciénagas y pantanos, sabanas con pequeñas formaciones montañosas, picos elevados y playas dentro de una variedad de ecosistemas que van desde bosques secos hasta selvas húmedas que proveen una gran variedad de productos alimenticios.

Barranquilla, Cartagena y Santa Marta son las tres ciudades que son tenidas en cuenta, como ejes capitales de nuestra referencia para el estudio que nos ocupa de la zona Caribe. Se resalta el hecho que estas ciudades tienen en su historia, una analogía que las teje y las une como región, brindando un referente cultural homólogo. Recordemos, que a la llegada de las razas española y africana al territorio de la costa caribe colombiana, los nativos “Tayrona” tenían un dialecto propio que los comunicaba con todas las tribus asentadas en las cercanías a las playas y ubicadas a lo largo del litoral, incluyendo la Sierra Nevada de Santa Marta. Igualmente ocuparon el actual territorio del departamento de Bolívar y la bahía de Cartagena, los nativos de la familia Sinú, perteneciente a la cultura Karib y a las familias lingüísticas Arawak-Maibu que, al igual que los “Tayrona”, tenían una dieta alimenticia basada en el consumo del maíz, ñame, ahuyama, yuca, batata, guineo, pescado fresco y frutos provenientes del mar.

4.2.47. Atractivos turísticos

La región de la Costa Caribe tiene un gran potencial turístico por su variedad de lugares atractivos que son cada día más amplios, variados y de calidad. Los viajeros que llegan a Barranquilla se encuentran distribuidos en mercado corporativo o de negocios (60%), el de eventos y convenciones (25%) y el resto (15%) lo motiva diferentes necesidades de viaje a la ciudad. Del componente básico del total de la demanda de viajeros el 70% es de nacionales y el 30% de extranjeros. En Cartagena, la ciudad turística de Colombia, la demanda del mercado turístico de la ciudad en cuanto a viajeros se refiere el 70% corresponde a turismo y el 20% a ferias, convenciones y negocios. Los viajeros y turistas extranjeros que demandan servicios de la ciudad y su área conexas son un 65% y el 35% restante es de nacionales. Los turistas y viajeros extranjeros buscan alojarse preferiblemente en el centro histórico o cercano al mismo (lo

que explica el desarrollo de Getsemaní). En Santa Marta los turistas que la visitan son 50% extranjeros y 50% nacionales.

La Costa Caribe cuenta con diferentes atractivos turísticos como las Islas del Rosario, Cartagena con su variedad de oferta: centro histórico de la ciudad, playas de Bocachica, playas de Bocagrande y otros no menos importantes. Santa Marta que maneja un turismo multidesestino con sus diferentes playas (como Rodadero, Taganga y Playa Blanca), Parque Tayrona, Pueblito, Recorrido por la Sierra Nevada de Santa Marta, y La Quinta de San Pedro Alejandrino. Mompóx y las sabanas de Bolívar. Barranquilla destino de negocios, comercio y turismo y sus Bocas de Ceniza y Puerto Colombia. Actualmente se encuentra proyectada la Ruta de Macondo y están en estudio otras rutas.

4.2.48. Gastronomía de la Costa Caribe

La gastronomía de la Costa Caribe está influenciada por diferentes culturas siendo su mezcla principal lo indígena con lo europeo y algunos otros países. La gastronomía de Cartagena desde su fundación tiene una fuerte raíz hispánica, sobre todo de la región de Andalucía, cuyo ingrediente flamenco y oriental le da un carácter más que exclusivo. Esta cocina que fue adaptada al ambiente de nuestro terruño le suma los elementos nativos de la sabiduría popular que, combinados con lo francés, lo italiano, lo alemán y lo árabe producen el encanto de la cocina de La Heroica.

La primera denominación de la comarca territorial de Santa Marta fue Saturna (“lugar para ver”), que fue la denominación que los aborígenes (tribu Betoma de la familia Tayrona) le daban cuando llegó Rodrigo de Bastidas, en su primer viaje de 1501. Este nombre Original se conoció el 12 de junio de 1508 por una carta que envió un sobrino de Américo Vespucio a Pedro Martín de Angleria donde se daba a conocer el sitio. El cartógrafo Juan de la Cosa, quien acompañaba a Rodrigo de Bastidas, le impuso el nombre de Santa Marta, para identificar en castellano los accidentes geográficos que fueran descubriendo y hacer las cartas de navegación; el nombre Marta lo colocó don Juan en recuerdo del personaje bíblico de la hermana de María Finalmente el vocablo “María”, es una palabra del hebreo que significa “la que reina en el hogar”.

Barranquilla llamada la Puerta de Oro de Colombia, nombre que le imprime a la ciudad un carácter especial como lugar industrial referente de la costa atlántica y del caribe colombiano; al ser una ciudad que no tuvo un pasado colonial definido, se desarrolló siguiendo las pautas de Cartagena de Indias, y sólo fue denominada Villa hasta el 7 de abril de 1813, como puerto fluvial que permitió el ingreso de grupos migratorios que hicieron asiento en esta ciudad y rápidamente se expandió como puerto marítimo. Una de las influencias importantes de Cartagena se dio en la gastronomía pues en el siglo XVII.

Barranquilla ha sido una ciudad protagonista para el desarrollo económico del país, lo que le permite ser referente especial en cuanto a su industria gastronómica, pues la influencia sirio-libanesa le brindó un matiz especial reconocido hoy en Colombia

La cocina de Barranquilla tuvo una gran influencia de la cocina cartagenera en el siglo XVII pues en esa época llegaron trabajadores cartageneros que la enriquecieron con preparaciones de Cartagena que ya habían sido mejoradas por los habitantes de San Basilio de Palenque. En el siglo XIX llegaron diferentes migraciones a Barranquilla que trajeron consigo costumbres gastronómicas que se fueron incorporando a la cocina tradicional. Sirios, Palestinos y libaneses (Llamados “turcos”) se instalaron en la región caribe convirtiéndose en parte de la dieta regional productos como los quibes, el suero atoyabuey, la berenjena, el repollo, el ajonjolí, los pistachos, las almendras, el agua de azahar y muchos otros más.

También llegaron judíos que se incorporaron a la cultura costeña y le aportaron preparaciones como el arroz con pollo que se tornó en la época en un plato elegante (el pollo era costoso) al que más tarde le adicionaron salsa de tomate y pan tajado. La migración italiana también fue importante pues desarrollaron el uso del pescado y los mariscos e hicieron de la pasta (spaghettis) un producto de uso cotidiano. En 1919 don Generoso Mancini fundó la fábrica de pasta La Insuperable y popularizó el uso de todo tipo de pastas (lasaña, canelones, raviolis etc.).

Vale la pena anotar que, junto con las hayacas y los pasteles, el arroz con pollo y los spaghettis son de los productos más populares de la dieta costeña. Otra comunidad importante en el desarrollo de la cocina de la Costa caribe ha sido la China; un grupo de chinos estuvo trabajando en las obras del Canal de Panamá y cuando la obra terminó algunos migraron hacia la Costa Caribe colombiana, especialmente a Barranquilla, donde abrieron restaurantes de comida china e hicieron popular el arroz chino. Otras

nacionalidades que llegaron, en menor escala, fueron la francesa, la alemana y la inglesa, pero no perduraron y de sus recetas solo se encuentran unas pocas en la cocina cartagenera.

De las migraciones nacionales quizás la más importante ha sido la de San Basilio de Palenque que llegaron a diferentes ciudades a vender productos en las calles o a trabajar en casas de personajes importantes, tanto extranjeros como nacionales, y que por sus costumbres y conocimientos iban modificando las recetas tradicionales; a ellos se debe el arroz con lisa y el arroz con chipi chipi. Igual ocurrió con las migraciones del interior del país que huyendo de la violencia llegaron a diferentes ciudades de la Costa Caribe

4.2.49. Oferta gastronómica de la costa caribe

La oferta gastronómica del “corralito de piedra” es muy variada, reconocida y demandada a nivel internacional, por la combinación ancestral de sabores y colores, por el ambiente y su componente histórico, que le brinda a la cocina de la heroica un valor “mágico”. La cocina tradicional que se encuentra mejor posicionada es la de productos del mar, en preparaciones diversas; la red de restaurantes y sitios de consumo de alimentos y bebidas es amplia, jugando un papel importante la plaza de mercado cuya tradición se remonta, desde hace muchos años, como lugar de visita obligada de visitantes foráneos.

También se encuentra una variada oferta formal e informal, teniendo esta última un volumen significativo de servicios significativos, aunque no cumple con los requerimientos mínimos de higiene y manipulación requeridos por la industria de la restauración.

Al igual que Barranquilla, la tendencia en la demanda gastronómica de comida tradicional se inclina por los frutos de mar y los pescados, acompañados del arroz con coco y el plátano; merece distinción especial la “posta Cartagenera”, que en los últimos años se ha destacado como plato considerablemente solicitado por el visitante de la ciudad.

La ciudad de Barranquilla posee una oferta gastronómica diversa y reconocida en el país ya sea formal o informal que combina lo tradicional con lo internacional.

Restaurantes de todo nivel se encuentran diseminados por toda la ciudad que al igual a los que están ubicados en los centros comerciales son visita obligada de viajeros bien sea corporativos, de convenciones o de turismo. En cuanto a platos de cocina regional que identifican este destino se encuentran el arroz con

lisa (pez de cuerpo robusto, y escamas grandes), los pescados y los frutos de mar en variadísimas e innumerables preparaciones y presentaciones, así como los dulces de frutas, de donde el coco tiene una marcada demanda como acompañamiento de platos fuertes, de dulces y de bebidas de todo tipo.

Santa Marta es una ciudad hospitalaria por excelencia; sus bellezas naturales, su historia, su gente, su gastronomía y muchas cosas más, hacen de ella un verdadero paraíso.

La vocación de ciudad hospitalaria hace que cada ciudadano le dé gran importancia a los valores culturales y cívicos que le permiten al visitante entender porque la ciudad lo tiene todo. Al ser una región rica en pisos térmicos, con un exuberante mar y desembocadura de ríos la despensa es rica y variada y en la que el principal protagonista son los productos de mar. Pescados como el Lebranche y el Sábalo fritos o en sancocho, los cocteles de mariscos, la Cojinoa frita con patacón, el cabeza de gato y el cayeye hacen las delicias de la cocina samaria, sin dejar de lado los dulces de tamarindo, y de mamey al igual que los pasteles de ñame.

4.2.50. Platos más representativos de la Costa Caribe

- ⊕ Agua de panela con limón
- ⊕ Alegrías de burro
- ⊕ Arepa de huevo
- ⊕ Arepas con anís
- ⊕ Armadillo guisado con coco
- ⊕ Arroz con camarón
- ⊕ Arroz con chipi chipi
- ⊕ Arroz con coco y frijol de cabecita negra
- ⊕ Arroz con lisa
- ⊕ Arroz de armadillo ahumado
- ⊕ Arroz negro o fitoté
- ⊕ Bocachico en cabrito
- ⊕ Bollo limpio con queso
- ⊕ Booronia
- ⊕ Buñuelos de maíz verde
- ⊕ Buñuelitos de frijol de cabecita negra
- ⊕ Butifarra con bollo de yuca
- ⊕ Caballito de papaya
- ⊕ Carimañolas

- ⊕ Carne puyada
- ⊕ Carnero guisado
- ⊕ Cazuela de bagre
- ⊕ Cazuela de mariscos
- ⊕ Cerdo en cazuela
- ⊕ Chicha de corozo
- ⊕ Conejo ahumado
- ⊕ Dulce de coco con piña
- ⊕ Ensalada de papaya verde
- ⊕ Ensalada de pulpo
- ⊕ Enyucado
- ⊕ Escabeche de sierra
- ⊕ Flan de coco

- ⊖ Gallina guisada
- ⊖ Guarinaja guisada con leche de coco
- ⊖ Guarapo
- ⊖ Higadete
- ⊖ Huevas de Sábalo fritas
- ⊖ Jugo de corozo
- ⊖ Jugo de guayaba agria (coronilla)
- ⊖ Jugo de tamarindo
- ⊖ Jugo de zapote costeño
- ⊖ Langosta a la parrilla
- ⊖ Mazamorra de maíz verde con coco
- ⊖ Mongo mongo
- ⊖ Mote de guandú con leche de coco
- ⊖ Muelas de cangrejo
- ⊖ Panelitas de coco
- ⊖ Pasteles de arroz (Tamales)
- ⊖ Patacón pisao
- ⊖ Patitas de cerdo con mazorca
- ⊖ Pescado frito (bagre)
- ⊖ Plátanos en tentación
- ⊖ Postre de mamey
- ⊖ Queso de capa
- ⊖ Queso costeño
- ⊖ Salpicón (de pescado y/o mariscos)
- ⊖ Sancocho de cabeza de cerdo salada
- ⊖ Sancocho de carne salada
- ⊖ Sancocho de pato
- ⊖ Sancocho de pescado frito con leche de coco
- ⊖ Sancocho trifásico
- ⊖ Sopa de mondongo
- ⊖ Seviche de pescado y/o mariscos
- ⊖ Torta de plátano maduro
- ⊖ Tuti fruti
- ⊖ Quibbes
- ⊖ Viuda de carne salada
- ⊖ Viudo de bocachico

4.2.51. Platos con posibilidad de oferta para los turistas

- ⊖ Arepa de huevo
- ⊖ Arroz con camarones
- ⊖ Arroz con coco blanco o Titoté
- ⊖ Buñuelos de maíz verde
- ⊖ Buñuelitos de frijol de cabecita negra
- ⊖ Carimañolas de yuca con relleno de queso o carnes
- ⊖ Cayeye
- ⊖ Ceviche de pescado o de mariscos
- ⊖ Cocadas de piña con coco
- ⊖ Coctel de ostras
- ⊖ Ensalada de frutas
- ⊖ Ensalada de pulpo de Santa Marta
- ⊖ Enyucado yuca, queso y coco
- ⊖ Escabeche de sierra
- ⊖ Pescado entero o en filete, frito
- ⊖ Flan de coco
- ⊖ Gallina monteriana
- ⊖ Jugo de corozo
- ⊖ Jugo de guayaba coronilla
- ⊖ Jugo de tamarindo

- ⊕ Jugo de zapote costeño
- ⊕ Langosta a la parrilla
- ⊕ Mote de queso con ñame, queso y suero
- ⊕ Muelas de cangrejo
- ⊕ Parrillada de mariscos
- ⊕ Patacón pisao con guiso (Hogao) o suero costeño o guacamole
- ⊕ Pescado entero o en filete, frito con plátano verde frito
- ⊕ Plátanos en tentación
- ⊕ Posta cartagenera tradicional de Cartagena de Indias
- ⊕ Sancocho no sólo de pescado frito con leche de coco sino de pato, de pato ahumado, trifásico.
- ⊕ Queso de capa
- ⊕ Salpicón de pescado
- ⊕ Torta de plátano
- ⊕ Tuti fruti

4.2.52. festivales, ferias y otros eventos

- ⊕ Sabor Barranquilla
- ⊕ Barranquijazz (Barranquilla)
- ⊕ Carnaval de Barranquilla
- ⊕ Carnaval internacional de las artes (Barranquilla)
- ⊕ Festival de la cumbia (Banco- Magdalena)
- ⊕ Festival internacional de teatro Caribe (Santa Marta)
- ⊕ Fiestas del mar (Santa Marta)
- ⊕ Festival de la leyenda del hombre caimán (Plato- Magdalena)
- ⊕ Hay Festival (Cartagena)
- ⊕ Festival Internacional de Cine (Cartagena)
- ⊕ Festival Internacional de Jazz (Mompox- Bolívar)
- ⊕ Semana Santa (Mompox- Bolívar)
- ⊕ Festival de la leyenda vallenata (Valledupar)
- ⊕ Festival de la tambora (Tamalameque – Cesár)
- ⊕ Festival Tierra de Compositores (Badillo- Cesár)

4.2.53. Resultados y recomendaciones

a. Resultados

Las encuestas realizadas a

En insumos hay consenso de la riqueza en insumos, frutas, legumbres cárnicas, aves, esencias etc, lo que hace que la cocina colombiana sea rica y diversa en cuanto a materia prima se refiere, muy apreciada por los visitantes extranjeros. Se destacaron platos de pescados y mariscos, ajiaco bogotano, bandeja paisa y lechona Falta mayor estandarización en cuanto a preparaciones y se denota la falta de procedimientos profesionales de manipulación e higiene en la elaboración.

Se resalta que no hay propuesta de valor en la oferta, pues adolece de creatividad, innovación y ambiente en general y aunque hay algunos casos aislados en la región no son la regla general. No hay marca tipificada como gastronomía tradicional al integrar los valores de ambiente preparación creatividad etc.;

las opiniones de los expertos en cuanto a lo preguntado declaran que todos esos componentes no se presentan en la mayoría de los casos y que existen casos aislados, pero no en la cocina representativa colombiana.

Existe representatividad de las tradiciones culinarias, pero exponen igualmente que se deben incentivar en cuanto la conservación de las llamadas “tradiciones de abuelas” y sentirse orgulloso de esta práctica; “somos muy débiles” y “no creemos en lo nuestro” expresan. Manifiestan que las recetas de las abuelas requieren mayor investigación y divulgación; ejemplo: las sopas tradicionales, cocidos y cazuelas etc. son fórmulas que muestran el hábito de ellas.

Crear un sello de marca gastronómica que integró a todos los actores de la cadena de alimentos con alta calidad y que maneje, recalque y enfatice las normas de BPM (buenas prácticas de manipulación) y de manejo para un posicionamiento concreto.

La consolidación como producto se debe sustentar en la tradición y mostrar un producto que utilice los canales de distribución, que integre los destinos y que en conjunto con la cadena turística, hoteles, agencias, guías, transportadores, le brinden el posicionamiento a la gastronomía; brindar unos componentes e ingredientes, de calidad es plasmar platos “bandera” de las regiones, y seguir el proceso que se ha ejecutado con el café, por ejemplo, integrando métodos que le apunten a la calidad.

Liderar ferias y festivales gastronómicos específicos de cocina colombiana regional, exaltar las tradiciones y fortalecer la industria con capacitaciones sobre comercialización y los aspectos de mercadeo, fortaleciendo lo hecho por Pro-Colombia, y robustecer las estrategias de unión gremial con Acodres. La consolidación como producto turístico en el sentir general de los expertos califica el estructurar una promoción como lo efectúa la feria de Anato, irradiar efectivamente a los viajeros y turistas, fundada en un plan de mercadeo permanente, sólido y atractivo.

Para los expertos El Perú se destaca como el ejemplo a seguir, en el modelo de la experiencia en la cocina, también fueron nombrados las campañas que ha realizado España y México.

No hay una comercialización definida de la oferta gastronómica por parte de los restaurantes, y como factores predominantes: la falta de presupuesto y la baja conceptualización de promoción y mercadeo que tienen los propietarios, fue la respuesta generalizada que los expertos conceptuaron. Tener estrategias de mercadeo y promoción como ferias especializadas, festivales y muestras gastronómicas regionales, promoción con bloggers, periodistas, medios especializados que muestra la red de gastronomía. Coexiste una falta de “cultura” comercial.

En los programas de formación se reconoce al SENA como la escuela nacional, al lado de otros programas que existen en la región, pero todos con un patrón repetitivo, falta de innovación que generan dudas sobre su calidad y carentes de investigación. Los expertos manifestaron igualmente, referente a los programas de formación, que no hay integralidad en los esquemas de formación en el país y no hay incentivos en investigación de la cocina colombiana; se repiten y se fusilan sin evolucionar. El SENA como institución ha perdido credibilidad en cuanto a formación se refiere.

b. Recomendaciones

Dada la similitud de las regiones de la Costa Caribe se debe buscar la integración entre los diferentes departamentos y hacer una alianza entre los destinos que cada uno maneja con el fin de potenciar y mejorar el turismo.

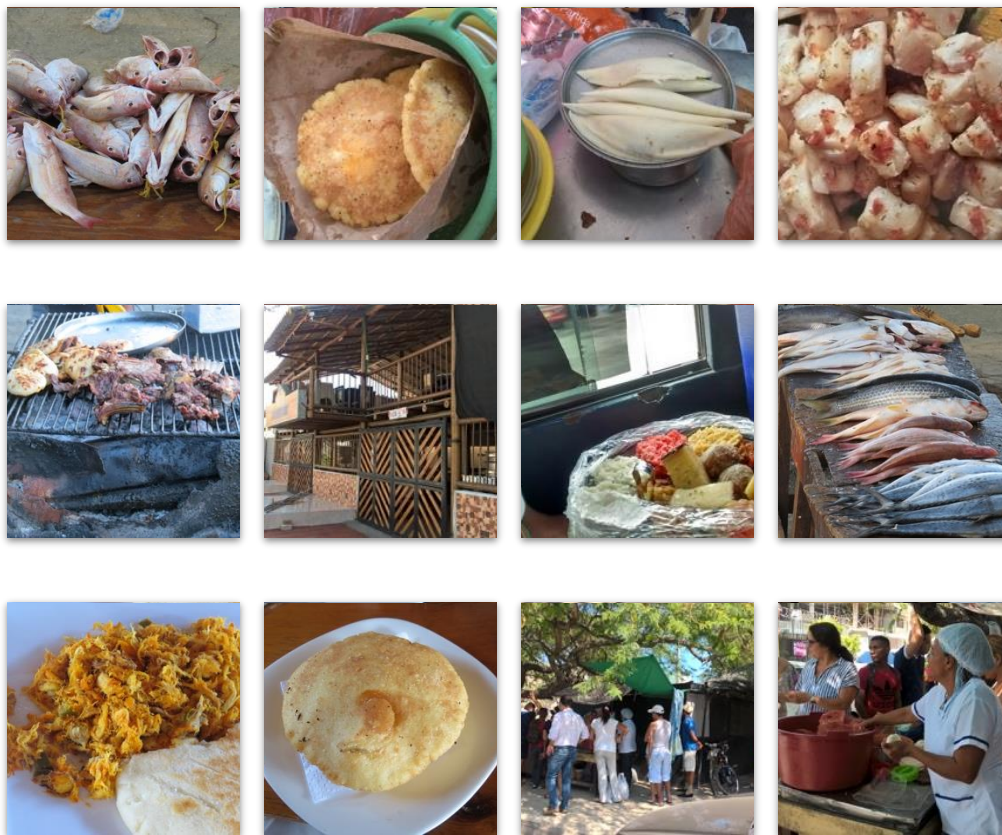
Crear un lugar seguro, sobre todo en Cartagena, con instalaciones cómodas e higiénicas en el que se venda comida tradicional del interés de los turistas, elaborada preferiblemente por portadores y portadoras de tradición y paralelamente tener oferta de productos como café, artesanías (Sombreros vueltiaos y mochilas wuayu), precolombinos y otras.

- Hacer un plan de capacitación para las personas que trabajan en restaurantes ubicados en sitios de interés turístico tanto en servicio y ventas como en higiene y manipulación de alimentos, preparación y presentación de platos.
- Crear encuentros entre profesionales de la gastronomía y portadores (as) de tradición para buscar planes de mejoramiento de la oferta gastronómica.

- ⦿ Dar un reconocimiento especial a los portadores (as) de tradición y a los establecimientos de calidad que se reconozcan por su buena oferta de cocina tradicional.
- ⦿ Incentivar la oferta de platos de cocina tradicional en restaurantes ubicados en zonas de interés turístico.
- ⦿ Hacer una gran campaña promoviendo los productos colombianos especialmente café, frutas, pescados y mariscos de pesca del día, vegetales exóticos como plátano, ñame, yuca etc.
- ⦿ Hacer un plan de mejoramiento de las plazas de mercado con el fin de poderlas convertir en centros de atracción turística.
- ⦿ Crear eventos gastronómicos regionales como Sabor Barranquilla para promover y dar a conocer la cocina colombiana.

Crear una Escuela Regional de Gastronomía que tenga programas modernos de formación, de altísima calidad y con el rigor y disciplina de las escuelas europeas como Ferrandi en París, San Pol de Mar en Barcelona, Culinary Basque Institute de San Sebastián y otras del mismo nivel.

4.2.54. Registro Fotográfico



4.2.55. Ficha regional Caribe

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA COSTA ATLÁNTICA COLOMBIANA			
REGIÓN	CARIBE		
DEPARTAMENTO			
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL	Arepa de huevo Arroz con coco Butifarras Carimañolas Ceviches Pescado	Posta cartagenera Cayeye Arroz de lisa Bollos de maíz, yuca y plátano	Jugos de corozo, mamey, mango, tamarindo, coco Cocadas dulces con frutas. Dulce de ñame (palenque) Dulce mango, queso de capas

PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Coco guineos y otras variedades de plátanos mamoncillos, corozo, mamey Mango Queso Suero costeño	Camarón Ñame Yuca Tamarindo	Aceite de coco Cacao orgánico Café orgánico Coco
ALIMENTOS CORTOS	Bollitos aderezados con suero costeño Bollo de mazorca Bollo de plátano Bollo de yuca Butifarra Carimañolas Coctel de camarones Coctel de frutas tropicales Enyucados aderezados con suero costeño Guiso de guineo verde con queso y mantequilla Matrimonio (bollo de mazorca, con queso costeño) Matrimonio dulce (bollo de mazorca con bocadillo) Mini arepas de huevo Mini ceviches de camarón, Mini ceviches de mango		
AMASIJOS	Arepa de huevo Carmañolas Enyucado		
PANADERÍA	Panochas Piñas		
DULCES TRADICIONALES	Alegrías Arroz de leche Bolas de tamarindo Caballitos de papaya, de mamey, de pina, de melón de tomate de árbol de zapote Cocadas con frutas Cocadas de leche Cocadas de panela Dulce de ñame Dulce de corozo Dulce de papaya verde Espuma de tamarindo Leche Cortada Mamey (licuado para helados postres) Mongo - Mongo (papaya verde, melón, tomate riñón, plátano verde y maduro y panela)		
ALIMENTOS CORTOS	Arepas de huevo Butifarras Carimañolas Cayeye Ceviches Cocteles de camarones y frutos de mar Cocteles de frutas o salpicones Enyucados Fritos acompañados de suero costeño Plátanos Yucas fritas		

MERCADOS POTENCIALES	Visitantes nacionales e internacionales	Visitantes de países fronterizos Vitrina gastronómica	
ASPECTOS MEJORAR	A Manejo BPM aseguramiento cadenas de preparación (fritos)	Sostenibilidad y calidad en transformación de alimentos y optimizar el servicio.	

PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO

Entradas:	Platos fuertes – productos:	Bebidas:	Otros:
<p>Arepas de huevo Buñuelos de cabecita de frijol negra Buñuelos de maíz verde Carimañolas Ceviche de pescado Coctel de camarón Coctel de ostras Ensalada de palmitos Quibes</p>	<p>Cazuela de mariscos Salpicón de pescado Pescado frito Langosta a la parrilla Escabeche de sierra Muelas de cangrejo Sancocho de pescado frito con leche de coco Arroz con camarón Arroz con coco Gallina guisada Posta cartagenera Conejo ahumado Viuda de carne salada Arroz con coco y frijol de cabecita negra Boronia Cabeza de gato</p>	<p>Jugo de corozo, zapote costeño, guayaba agria, tamarindo, níspero</p>	<p>Café de origen Ensaladas Enyucado Frutas Jugo frescos Plátanos en tentación</p>

4.2.56. REGIÓN COSTA PACÍFICA.

El estudio sobre la gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional que busca la creación de estrategias de promoción como producto turístico nos obliga a hacer un análisis detallado en las diferentes regiones del país que permita encontrar los insumos suficientes para darle identidad gastronómica al destino Colombia.

En nuestro caso se prioriza la región occidental colombiana, que corresponde a los departamentos de Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño, teniendo en cuenta que estos tienen dos características en sus cocinas: una con gastronomía paralela de norte a sur, que es la de la costa pacífica, y la del interior de los departamentos mencionados, que está influenciada por cocinas indígenas de la región andina.

El levantamiento de información en este documento permite evidenciar la oferta y la demanda del producto gastronómico con vocación turística, así como también los elementos que se requieren para alcanzar ese estado.

La recolección de la información se llevó a cabo a través de focus group en las ciudades de Cali y Popayán, entrevistas personales, entrevistas vía skype y también vía telefónica en las regiones más apartadas y en conversaciones informales con dirigentes del sector turístico y productivo de cada una de las regiones.

Para el presente estudio La Región Pacífico comprende el litoral del Pacífico incluido el departamento del Chocó y la zona Andina de los departamentos de Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

El litoral comprende la franja más occidental del país, con cerca de 1.300 kilómetros de largo (extendida desde la frontera con Panamá en el norte hasta la del Ecuador en el sur) y un área aproximada de 71.000 kilómetros cuadrados entre el Océano Pacífico y la Cordillera Occidental. Se encuentra compuesta por un sistema llanuras aluviales irrumpidas con la presencia de algunas pequeñas colinas y, más abruptamente, por la serranía del Baudó. La cuenca del Atrato drena hacia el Océano Atlántico, mientras que las restantes desembocan al Océano Pacífico. Predomina, entonces, una orientación oriente-occidente en el discurrir de la mayoría de los ríos. Un sistema de ciénagas se encuentra asociado a la cuenca del río Atrato en la zona baja. La serranía del Baudó hace que en el norte la línea costera sea angosta y acantilada, mientras que en el sur las ensenadas, esteros y manglares dominan el paisaje. El Pacífico colombiano no sólo es uno de

los lugares más húmedos del mundo; sino que la densidad y variedad de su vegetación y fauna lo han perfilado como una de las regiones de mayor biodiversidad del planeta.

La región pacífica tiene cuatro subregiones que son la Serranía del Baudó, el Valle del río Atrato, el Valle del río San Juan y la Llanura costera del pacífico. Los departamentos que tienen territorio en esta región son el Departamento del Chocó, cuyo territorio está 90% dentro de la región. Siguen los departamentos del Valle del Cauca, Cauca, Nariño y Antioquia.

Grupos indígenas y negros han habitado por cientos de años el Pacífico colombiano. Los actuales grupos indígenas son los sobrevivientes de la confrontación con los europeos que exploraron y se apropiaron de aquellas zonas del Pacífico con potencial aurífero. La reducción de los grupos indígenas se logró solo de manera incompleta y, en algunas áreas, encontró una tenaz resistencia. Por su parte, las actuales poblaciones negras del Pacífico son descendientes de los esclavizados de origen africano que fueron introducidos desde el siglo XVII en la región con la intención de extraer el mineral dorado (Sharp 1970). En términos demográficos, los negros representan más del 90 por ciento de la población del Pacífico, mientras que los indígenas componen cerca de un cinco por ciento⁶⁷.

4.2.57. Oferta Gastronómica del Litoral

Debido a su ubicación geográfica, entre las que se destacan las subregiones de la Serranía del Baudó, el Valle del río Atrato, el Valle del río San Juan y la Llanura costera del Pacífico, cuenta con un gran número de preparaciones a base de pescados y mariscos, pero lo que realmente caracteriza las cocinas de esta zona es el especial interés por los aliños. De hecho, es muy común ver en las terrazas, jardines y balcones de las casas, huertas en las que se siembran diversas aromáticas y vegetales para complementar de manera fabulosa las preparaciones de sus viandas o complementos.

Entre sus platos más reconocidos se encuentran los aborrajados de pescado, ensalada de calamar, camarón o langostinos; empanadas de jaiba; sopa de lentejas, gazapo, almejas y cangrejo; pusandao (caldo de bagre); quebrao (sancocho de carne serrana salada en cecina); pargo o corvina, cazuela de mariscos; chaupiza (pescado pequeño) y huevos de piando, entre otros.

⁶⁷ Tomado de: Eduardo Restrepo, Políticas de la alteridad: Etnización de "comunidad negra" en el Pacífico sur colombiano. *Journal of Latin American Anthropology*. University of North Carolina Chapel Hill)

En cuanto a las cocciones sobresale el 'refrito', una extraordinaria mezcla de tomates maduros, cebolla larga, cebolla cabezona, ají criollo, pimentón verde, chillangua picada, pole, aceite achotado (bija), sal, pimienta y comino que da como resultado una exquisita sustancia capaz de transformar el más modesto plato en un suculento manjar.

Las bebidas se preparan con las innumerables frutas exóticas que existen tal como el chontaduro del que se prepara jugo y chicha. Para la obtención del jugo primero hay que cocinar el chontaduro, luego se le saca la pepita que tiene adentro, se le agrega azúcar, leche y se bate en la licuadora. Las bebidas, por su parte, están enriquecidas en su sabor con ingredientes naturales como la canela, los clavos dulces, la nuez moscada y el borojó. Entre las más famosas se hallan la tomaseca, el viche, el arrechón y el tumbacatre. De igual manera se descubren jugos exóticos como el de chontaduro, del que también se prepara una deliciosa chicha, el almirajó y borojó, entre otros.

Las costas, ensenadas y bahías de esta región favorecen la proliferación de un universo de platos preparados con pescados y mariscos que constituyen la base alimenticia de los habitantes afrocolombianos y que gustan acompañar con plátano y yuca. En esta región se encuentran unas prácticas culinarias básicas. El uso de la leche de coco que tiene en sí misma el poder de convertir un modesto plato de arroz en una delicia preciada por propios y foráneos. Además, se utiliza el coco afrecho y la espiga.

El uso de los aliños es muy corriente. Se trata de una serie de yerbas que se incorporan a la comida para darle sabor especial. Muchas de estas yerbas se siembran en la azotea pequeño andamio situado en frente de la casa. También se hacen crecer en materas, ollas, tarros y bolsas ubicadas al lado de otras que tienen propiedades medicinales. Componentes esenciales en las preparaciones tanto dulces como saladas. Una de las yerbas más utilizadas es la albahaca.

En el Chocó se encuentra la región más rica en pescados de río y de mar, debido a su amplia red fluvial en donde vive una interesante variedad de peces. Sus costas, con las ensenadas y bahías más bellas de Colombia, favorecen la proliferación de los platos de pescados y mariscos que constituyen la base alimenticia de la población autóctona y que gustan acompañar con plátano y yuca. Tiene también frutas exóticas como el borojó y el almirajó, de magnífico sabor, con las que se preparan agradables refrescos.

Buenaventura, Guapí y Tumaco constituyen la trilogía gastronómica de la región y aunque comparten muchas preparaciones hay siempre un toque distintivo de cada pueblo debido al uso extraordinario de la leche de coco. Guapí, disfruta en la variedad casi infinita de pescados y mariscos, carnes de caza y magníficas cecinas que llegan en barriles desde distintos puntos del país.

4.2.58. Marco teórico

A partir de la información impartida en el seminario taller con pares regionales por el consorcio Infoconsultoría – Yanhaas donde se presentan los objetivos del proyecto y el trabajo de cada uno en sus regiones, se procede a alimentar la bibliografía que se posee sobre el tema, apoyándonos además del Plan Estratégico para la construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014 – 2018, en las memorias de la Evaluación de la Gastronomía Colombiana como factor potencial de turismo encargada a el grupo Pigmalion bajo la coordinación general del proyecto de Alicia Mejía, en la Política de las Cocinas Tradicionales de Popayán y en los planes de desarrollo de los departamentos analizados.

4.2.59. Metodología

Se realizaron cuatro focus group compuestos por: cocineras tradicionales, investigadores, academia, restauranteros, chef, agricultores, gobierno y gremios de los departamentos del Chocó (7 personas), de Cauca (3 personas) y del Valle del Cauca (5 personas) a quienes se les trasladaron las preguntas de la Guía de expertos nacionales para recolectar sus puntos de vista y la percepción que tienen sobre la gastronomía regional. Su elección se hace por el reconocimiento que tienen en sus regiones, por ser líderes de opinión y expertos en el tema de gastronomía, viajes y planeación gubernamental.

El levantamiento de la información adicional requerida se hace a través de entrevistas individuales utilizando la misma herramienta mencionada.

4.2.60. Resultados

Para los expertos del departamento del Chocó, la cocina del Pacífico posee la mejor oferta gastronómica del país, seguida de la del Gran Cauca y la Caribe.

Esto gracias al contenido histórico de la misma, a la fusión de diferentes cocinas que se evidencia en ella: negra, indígena y blanca, entendiéndose esta última como la influencia sirio libanesa que ingresa desde el

Atlántico por el río Atrato, medio de transporte fundamental para el intercambio cultural de las dos regiones. Adicionalmente a que es una cocina que conserva aún la tradición, tanto en técnica como en ingredientes, siendo de gran importancia la sazón obtenida de las hierbas aromáticas.

Los insumos más representativos, además de las hierbas de azotea anteriormente mencionadas (poleo, cimarrón, cilantro, albahaca negra), son el queso costeño que viene desde Cartagena por río, la bija, las carnes ahumadas o asoleadas, en la costa chocoana el coco, las carnes de monte, el plátano y el arroz. En cuanto a preparaciones hay que resaltar el pastel chocoano que es un tamal, por la forma como se envuelve con hojas de bijao, pero no tiene masa de maíz si no arroz; el sancocho del cual hay diferentes versiones con carnes ahumadas y siempre con el queso como ingrediente secundario; los encocados; los embutidos: rellena chocoana que se caracteriza porque solo es de sangre y muchas hierbas, y la longaniza.

Se conservan técnicas tradicionales tanto de cocción como de conservación, por ejemplo, los ahumados, que le aportan sabores especiales a las preparaciones de la región, la cocción con leña permite recetas que requieren cocción lenta. El equilibrio de sabores lo da el conocimiento y la tradición no se requiere de unidades de medidas porque ellos lo hacen con sus manos directamente. La principal propuesta de valor es la ausencia de condimentos químicos en su cocina, pues a partir de las hierbas aportan todos los sabores característicos de esta cocina. La innovación no es evidente, solo se transmiten conocimientos a través de generaciones. El dinamismo de esta cocina está dado por la relación de la población con el ecosistema aportante de variedad de agricultura, caza y pesca, así como sus ciclos naturales que permiten satisfacer la necesidad fundamental: alimentarse.

La oferta gastronómica actual si representa las tradiciones culinarias, pero hay que hacer un trabajo importante en rescatar aquellos productos tanto agrícolas como preparaciones que son hoy en día de difícil obtención. Además, que las nuevas tendencias, al incluir ingredientes locales, también deben ser consideradas cocina colombiana.

Esta oferta requiere identidad, es importante también, trabajar en la presentación de los platos para hacerlas llamativas al turista, incluyendo los métodos de preparación, la historia de cómo se obtienen los

platos los enriquecen, el aporte de la memoria culinaria. Igualmente resaltar la utilización de productos orgánicos, que hoy en día son tendencia mundial.

Para consolidarse como producto turístico se requiere motivar el consumo de la gastronomía local a través de eventos especializados donde el producto sea el protagonista, así como también incluir la cocina en las fiestas tradicionales, elaboración de recetarios para recopilar las recetas ancestrales y poder hacerles difusión partiendo desde el interior de las comunidades hasta llegar al mercado externo, difundir la riqueza culinaria colombiana.

Para diseñar estrategias de mercadeo debe aprovecharse la coyuntura del postconflicto humanizando al sector, reflejar los procesos de recuperación de comunidades a partir de la llegada de la paz a sus territorios. Resaltar la cocina de la región a partir del territorio vivenciando su tradición y cultura desde la fuente. Es importante la articulación de las secretarías de turismo locales y departamental a través de políticas que comprometan recursos y acompañamiento a los prestadores de servicios. También se debe participar en eventos de importancia internacional, pero antes posicionarlo internamente en el país, para esto es importante vincular a líderes de opinión que a través de los medios de comunicación realcen sus bondades.

Absolutamente nada en cuanto a sabor debemos tener en cuenta de las experiencias de otros países. Pero es importante rescatar la escenografía, hacer que los espacios que ofrecen cocina tradicional sean más estéticos, con infraestructura básica satisfecha; la promoción; el manejo de los productos, por ejemplo, el manejo impecable que le da el Perú a sus pescados y mariscos, y el posicionamiento que ellos han hecho de sus cocinas más no de sus chefs.

Hay un crecimiento importante de la oferta gastronómica a lo largo de la geografía local, pero en su mayoría de tipos de cocina diferentes a la tradicional, con el mismo concepto y sazón. La cocina propia es más visible en las cocinas populares de las plazas de mercado y en las diferentes playas del departamento.

Las escuelas de gastronomía han caído en el mismo error: enseñanza de recetas de la cocina internacional, dejando de lado la investigación de la cocina colombiana, de la cual se requiere conocimiento de región y ecosistema, además de tradición. Algunas han iniciado a darle la importancia a la cocina tradicional, pero

deben enfocarse en el fortalecimiento de la identidad y en la investigación de los productos y sus fuentes para innovar en nuevas propuestas.

En cuanto al Valle del Cauca, quienes destacan más que las regiones, los ecosistemas de Colombia, dependiendo de ellos se desprenden los diferentes tipos de cocina. Pero si hay que destacar alguna, es la cocina del Pacífico, seguida de la del Gran Cauca y la del Caribe.

La cocina del Gran Cauca es un crisol de influencias que reflejan las etnias que se fusionaron para darle origen, la multiculturalidad, la oferta agrícola y las técnicas e ingredientes heredados de otras cocinas. En la actualidad hay personas que están haciendo trabajos interesantes por la cocina de la región y también por presentar oferta de diferentes cocinas del mundo enriquecida con productos propios.

Los insumos de esta cocina básicamente son: el plátano, el coco, las hierbas, y ante todo el hogao, también conocido como guiso, sofrito o refrito (ají dulce o tomate, cebolla, hierbas, achiote), sin este no hay cocina colombiana, tampoco se puede dejar de lado la pesca de los ríos y mares, y las carnes de caza. El Valle es la despensa agrícola del país. Dentro de las preparaciones se destacan los fritos, los guisados, las sopas y sancochos, y los arroces.

Es una cocina de campesinos, cargada de carbohidratos, en la que prevalece las técnicas tradicionales de cocina y que requiere intervención en la presentación de sus platos. La falta de investigación es peligrosa porque se están generando propuestas, en su mayoría, incoherentes producto de la improvisación. La fusión de culturas a través del tiempo ha involucrado la innovación modificando preparaciones de recetas tradicionales a gustos de las migraciones actuales. Hay muchísima creatividad en la medida que cada vez más, las ofertas internacionales involucran sabores locales para nuevas propuestas.

En ocasiones las fusiones producto de la ignorancia culinaria perjudican a la cocina tradicional, pero se considera que existen ofertas cargadas de tradición preocupadas por mostrar la esencia del país en la región, sobre todo en las cocinas populares de las plazas de mercado. Sin embargo, la cocina internacional ocupa más espacio dentro de la oferta gastronómica nacional.

Investigaciones deben identificar productos que puedan viajar para ser promocionados a nivel internacional, enfatizando en la información y el conocimiento, que permitan visibilizarla y difundirla a través de eventos y de la misma documentación que debe realizarse sobre ella. Es muy importante el empoderamiento de los

locales para que puedan tener seguridad al momento de ofrecerla, igualmente el servicio al cliente, abrirlas un poco más al público mejorando las buenas prácticas de manufactura, que son muy escasas sobre todo en las áreas rurales.

Para consolidar el producto turístico debe sensibilizarse a los protagonistas de la oferta gastronómica en el papel que juegan dentro de la cadena de valor del turismo desde el agricultor hasta el restaurante de alta cocina, identificar una cocina viajera que se pueda elaborar con ingredientes que puede encontrar en otros lugares del mundo, aprovechar la biodiversidad que permite especializar las cocinas por microrregiones y enseñar el manejo óptimo de sus recursos, identificar el papel que juega la cocina en el contexto de nación permitiendo el empoderamiento de sus habitantes y categorizar a la oferta extendiendo estímulos a quien la incluyan en sus emprendimientos.

La estrategia más importante es la implementación de la cátedra de cultura colombiana en la educación básica y secundaria que empodere a la comunidad de sus costumbres y tradiciones. La promoción de la cocina nacional a través de las embajadas y cuerpos consulares, igualmente los líderes de opinión quienes deben apropiarse del discurso de identidad, valoración de portadores de conocimiento, aprovechar la diversidad de la cocina propia de la multiculturalidad, participar en eventos internacionales con cocineros tradicionales guiados de chef profesionales que los apoyen al contar sus historias de vida, guías gastronómicas categorizadas.

De la experiencia italiana vale rescatar la geolocalización que hacen de sus productos, identificar la procedencia de insumos y productos desde el lugar más puntual hasta el de su producción; de Perú la utilización de sus productos tradicionales hasta en la oferta internacional, el empoderamiento de su cocina, el hacer de lugares sencillos grandes centros de exhibición de la cocina local, enaltecer a las cocineras tradicionales, a los productos locales y a los cocineros en general.

La normatividad afecta a los restaurantes que pretenden trabajar por la oferta gastronómica de la ciudad, evita la formalización de pequeños negocios, haciendo que abunde una oferta pobre de conceptos y con poca investigación, claro que poco a poco se han ido presentando nuevas propuestas que se espera sean visionarias del cambio que se requiere.

Las escuelas en la actualidad tienen que enfocarse más en la cocina tradicional; en la vinculación del estudiante con su materia prima, con el campo; deben trabajar en el ego de sus estudiantes, antes que

nada, son cocineros; dejar de ser escuelas de recetas para convertirse en escuelas de investigación y, por último, se requiere de la mano del Estado para que avale los programas de enseñanza.

La información del departamento del Cauca destaca que la cocina más dinámica y que puede interesarle más al turista es la del Pacífico, seguida del Gran Cauca y la Llanera.

Estas regiones son las que poseen mayor potencial por la tradición de su oferta. La de la costa pacífica se ha fortalecido a través de las investigaciones que se han adelantado por diferentes entes, buenos restaurantes que se han constituido que ofertan este tipo de cocina. A pesar de que la oferta de la cocina del Gran Cauca es bastante amplia no existen muchos restaurantes especializados, la mayoría están asentados en comedores populares; pero si hay plazas de mercado muy bien posicionadas, eventos gastronómicos de trascendencia nacional, declaratoria Unesco como patrimonio inmaterial y productos candidatos a tramitar certificación de origen. La de los llanos está tratando de posicionarse, a través de su participación en diferentes escenarios de promoción y difusión.

En cuanto a insumos el Cauca es maíz, representado en la carantanta, maní para la elaboración del pipián, de las que se destacan los tamales y las empanadas, papa colorada, tiene productos propios de la región como el ternero no nato, el guampín, el Salpicón de Baudilia, los aplanchados, las granadillas del Quijo y el kumis patiano.

La innovación se evidencia en la inclusión de productos de la región para la creación de nuevas recetas y en presentaciones que le aportan estilo sin modificar el contenido, pero para nada masificadas, solo en unos pocos lugares exclusivos; una ventaja para la conservación del patrimonio es que aún se cocina con técnicas artesanales, teniendo como propuesta de valor la tradición y la facilidad para el acceso a productos orgánicos.

Últimamente se está fortaleciendo la presencia de la tradición en la oferta local, sobre todo en las grandes ciudades, en las áreas rurales se puede encontrar en la mayoría de las veces en las plazas de mercado.

Debe tener equilibrio, ofertarla de manera que incluya promoción de plazas de mercados, comedores populares, restaurantes especializados, repostería y cafés. Adicionalmente es importante trabajar en la higiene, en el mejoramiento de las locaciones y en la descripción de la oferta, tanto de componentes como

formas de preparación, cada plato debe relatar una historia. Reforzar la presencia de la cocina local en todo el territorio, debe ser constante su oferta y su calidad.

Es indispensable la formulación de una política pública que cubija a los ofertantes de cocina tradicional con estímulos por investigación e incentivos que le permitan fortalecer sus emprendimientos; capacitación tanto para cocineros como a la comunidad en general, que permita el reconocimiento de la cocina tradicional y a la generación sostenible de unidades de negocio; articulación institucional donde tanto la cadena como las entidades estatales jalonen la actividad en la búsqueda de unos objetivos comunes.

Con esta política pública se puede vender la imagen de la gastronomía a través de las embajadas, convertirla en indicación de promoción nacional como marca país; además de asignación de presupuesto para inversión en publicidad; mostrar experiencias de vida; consolidar eventos gastronómicos propios y participar en los de importancia mundial.

Debemos ser más visibles en vitrinas turísticas del mundo, aprender a destacar la cocina nacional tanto en las ventas callejeras como en los mejores restaurantes del mundo, apoyo gubernamental para promocionarla, identificar productos que nos hagan ganar recordación en el portafolio gastronómico mundial.

Los restaurantes son desastrosos, la oferta es básicamente la misma, carente de concepto y cargada de interés lucrativo antes que, de conservación de patrimonio, equilibrar la oferta local a las franquicias extranjeras y profundizar un poco más en la esencia, que es la cocina.

La formación está desconociendo en algunas ocasiones las competencias necesarias para formar cocineros integrales, poca importancia en el campo investigativo y en la formación administrativa, para evitar tantos emprendimientos fallidos. Se debe hacer un alto en el camino para replantear si la educación impartida es la que hará crecer al sector en el mediano y largo plazo.

La costa pacífica, antioqueña y el Gran Cauca son las cocinas que destacan los nariñenses.

La oferta está inundada de grandes marcas alejadas de la cocina tradicional, a pesar que es una región rica en productos por poseer todos los microclimas, prevalece el bajo costo a la calidad.

Hay gran variedad de preparaciones dulces y saladas, pusandao, cuy, lapingachos, helados de paila, frito pastuso, dentro de los insumos se encuentran variedad de frutas exóticas, coco, plátano, cacao, papa.

Se están olvidando las técnicas por fijar el interés en lo visual, el enfoque que se le da a la innovación alejada de la tradición. Prevalece la cocina artesanal antes que la industrialización, utilizando productos de región que respetan componentes y le dan propuesta de valor a la cocina tradicional.

Parcialmente define tradiciones, contiene mucha cocina de autor sin investigación ni contenido tradicional, pero utiliza materias primas locales que las convierten en cocina con historia, identificadores de región.

Es importante vincular la gastronomía a campañas publicitarias del país como eje principal del portafolio colombiano; es atractiva por la especialidad en cada una de las regiones, es una cocina única; fomentarla dentro de los locales a través de la investigación y la identificación de nuevas recetas que amplíen la oferta actual.

Articular al Estado para darle preponderancia como producto, a través de su validación, documentación y difusión, creando un portafolio único de la oferta nacional.

Llevar la cocina colombiana como bandera a eventos internacionales, festivales y embajadas, de la mano de cocineros tradicionales poseedores de historias y especial sazón; articular cultura a atractivo turístico que enganchen a multiplicadores estratégicos; divulgar la historia artesanal de la cocina presentando sus bondades por conocedores.

Empoderar a los nacionales a promover su gastronomía en el mundo, valorar y apreciar la cocina autóctona, sentido de pertenencia, educar a la comunidad.

Poco servicio al cliente, más seguridad para incluir en los menús cocina típica, es insipiente la presencia de restaurantes en la región.

Escuelas muy pobres enfocadas en otras cocinas, ausencia de estas en la región, deben trabajar por despertar el gusto por los sabores locales y reconocimiento de lo propio.

4.2.61. Conclusiones

Históricamente los gobiernos departamentales y regionales han marginado al turismo de sus expectativas de desarrollo, es por esto que en los planes de gobierno de sus cuatrienios poco y nada se reflejan indicadores que permitan el crecimiento y fortalecimiento de esta actividad. Regiones como Nariño, que lejanamente esboza al turismo en general en sus indicadores de gestión, presenta una insipiente oferta gastronómica, en su mayoría de cocinas diferentes a la tradicional colombiana y en establecimientos informales.

El Chocó hace referencia a la gastronomía como una de las actividades complementarias al turismo que ofrece la región, y que el hecho de que haya sido incluido y clasificado para desarrollar esquemas asociativos de desarrollo lo hacen importante. Adicionalmente plantean la opción de a través del etnoturismo desarrollar actividades que permitan a los visitantes a convivir directamente con las comunidades para apreciar además de la gastronomía, su agricultura y pesca.

El departamento del Cauca busca apoyar los procesos adelantados mediante promoción, tanto nacional como internacional, así como también el fortalecimiento de toda la cadena turística. Es muy importante el trabajo que adelanta en esta región la Corporación Gastronómica de Popayán y la relevancia que le dio la municipalidad al tema a través de la política de cocinas tradicionales de Popayán.

A su vez el departamento del Valle del Cauca en un trabajo articulado entre los gremios y el Estado ha ido logrando avances importantes en la consolidación del turismo como eje del desarrollo departamental, y con este la gastronomía ha tenido presencia relevante en eventos, desarrollo de corredores gastronómicos como el de los Sabores de María.

Para obtener los insumos que alimentarán la estrategia de promoción de Colombia como destino gastronómico de talla internacional de la región encomendada, se debe hacer especial énfasis en la similitud de la región en su costa y en su interior, altamente influenciada por la región andina.

Claramente la cocina considerada como la de mayor potencial turístico es la de la región pacífica asentada a todo lo largo de su litoral desde el Chocó hasta el sur de Nariño, destacándose también la del Cauca Grande, conformada por las cocinas de los departamentos del Cauca y el Valle del Cauca. Al interior del departamento de Nariño se presenta una oferta escasa, pero tiene una variedad de insumos y productos que le ayudarían a su fortalecimiento.

Una oferta gastronómica inmensamente rica en conocimiento y tradición, pero también en sabores y técnicas ancestrales de cocina que han sido transmitidas a través de generaciones, haciendo del oficio una condición innata de sobrevivencia, más que una forma de negocio. La cocina de esta región tiene el sello de la multiculturalidad, de manera muy marcada se refleja la cultura árabe que ingresa por el río Atrato al departamento del Chocó y se mezcla con la de los indígenas y los negros que llegaron esclavizados. Algo similar sucede con la oferta del Cauca Grande, que mezcla las costumbres culinarias de los habitantes de la región andina, diferentes etnias indígenas, la de los negros y la de los españoles que se asentaron en el extenso Valle. Adicionalmente con el tiempo han ido siendo intervenidas por las diferentes migraciones: antioqueña, italiana, japonesa, turca, entre otras. Esto en cuanto a cocina tradicional, que además de ser de difícil consecución, puesto que en la mayoría de los casos se encuentra solo en comedores populares y plazas de mercado, es de difícil aceptación, la demanda se concentra más en nuevas ofertas de cocina, diferentes a la que están acostumbrados a consumir en sus hogares. No es atractivo para el local invertir en entretenimiento que involucre sabores propios.

En cuanto a la oferta gastronómica internacional hay un crecimiento desordenado en las ciudades capitales, en cuanto a réplicas de tendencias muy marcadas por épocas: hace 20 años nacieron los italianos, hace 15 años los sushis tailandeses, hace 10 años los mexicanos, y en la actualidad reinan las hamburguesas, sandwiches y pizzas, así como también la comida natural, entiéndase por esta: ensaladas, jugos y preparaciones a base de frutos secos.

Es importante resaltar que muchos restaurantes, independientemente de su nivel de formalidad, se están preocupando por mejorar sus instalaciones físicas, de presentar platos estéticamente atractivos a los comensales, de prestar el mejor servicio posible, de apoyar el posicionamiento de las zonas en las que se encuentran ubicados, porque el desarrollo de la oferta se ha dado de la mano del crecimiento de zonas gastronómicas. Pero en ninguno de los casos de investigar la cocina que trabajan, así sea colombiana o extranjera, se replican recetas, se hacen fusiones al gusto de los propietarios, que en la mayoría de veces no poseen criterio culinario y se copian las que son exitosas en otros establecimientos.

La cocina del Pacífico tiene insumos comunes a lo largo de su geografía: coco, plátano, bija y hierbas de azotea, cultivos domésticos que se tienen en los patios traseros de las casas, en las que no pueden faltar: cimarrón, poleo, cilantro, albahaca negra, ají dulce y cebolla larga. Además de la gran variedad de

pescados y mariscos propios de los ríos y mares de la región, se encuentran las carnes de caza y el queso. Estos ingredientes permiten preparaciones de gran reconocimiento como son: encocados, guisados, arroces, sopas y frituras. Igualmente, la del Cauca Grande es una cocina influenciada por productos de uso indígena como el maíz, el maní, el plátano, la papa y el hogao, de la cual se destacan platos como las sopas, los fritos, los tamales y empanadas.

La cocina de la región conserva técnicas de cocina ancestrales que están siendo utilizadas con diferentes ingredientes generando propuestas propias de la creatividad de los nuevos cocineros de la cocina colombiana. Considero que sumadas la tradición y la innovación se pueden presentar nuevas propuestas que alimentarán el portafolio gastronómico de nuestro país para hacerlo atractivo permanentemente a la demanda del turismo cultural.

La mayor propuesta de valor que posee la región es el conocimiento ancestral de su cocina evidenciada en comedores populares de las plazas de mercado, que en los casos de Buenaventura (José Hilario López en actual remodelación), Cali (Alameda), Popayán (Barrio Bolívar) y Quibdó (en proceso de reubicación para mejorar condiciones higiénicas y locativas), son difusores y multiplicadores de los conocimientos y sabores del pacífico.

Igualmente, a lo largo de las playas de Nuquí, Bahía, Juanchaco, Ladrilleros, el Morro, Guapi, Quibdó se encuentran ofertas de gran variedad de preparaciones con pescados y mariscos, caracterizados por su frescura, pero trabajados en bajas condiciones de salubridad, lo que hace necesario la capacitación en buenas prácticas de manufactura.

Las “ventorrillas” como son llamadas las ventas callejeras en Quibdó, también hacen parte de la oferta gastronómica de la región, que usando un poco de innovación y creatividad han evolucionado en food trucks y contenedores, que en ciudades como Cali y Popayán están propagados a lo largo de la ciudad, y una insipiente presencia en la ciudad de Pasto. Estas nuevas ofertas, a pesar de ser totalmente informales puesto que no hay regulación que las cobije, se están especializando en ofrecer en la mayoría de los casos comidas rápidas.

También están las plazoletas de comidas, que están migrando de los centros comerciales a terrenos concebidos para este fin, donde se agrupan marcas con variedad de cocinas y con precios menores propios del tipo de servicio que ofrecen.

En casos como los de Nuquí, Capurganá, La Barra, por ejemplo, es importante el equilibrio que se logre alcanzar entre la conservación de la naturaleza y el desarrollo de la actividad gastronómica con el fin de impactar positivamente a la comunidad contribuyendo con el crecimiento socioeconómico de la región. Muchas veces para quienes estamos acostumbrados a ciertas comodidades desconocemos que hay un nicho del mercado mundial que prefiere la ausencia de tecnología valorando más la naturaleza, la conservación medio ambiental y la preservación de la cultura.

La presencia del Estado debe enfocarse en el mejoramiento de la infraestructura básica: transporte, servicios públicos, conectividad, de manera tal que beneficie a comunidades y no a particulares, no se puede permitir que líderes negativos se tomen las banderas y se interpongan en el desarrollo comunitario de las regiones.

La oferta actual en restaurantes especializados en cocina local representa la tradición culinaria colombiana en la medida que además de la cocina tradicional, está utilizando ingredientes locales que sumados a la investigación de la cocina propia permite la creación de recetas que conformaran la nueva cocina colombiana. Adicionalmente hay algunos restaurantes internacionales que empiezan a hacer conciencia de local involucrando en sus preparaciones insumos locales, es por esto que se empieza a probar sushi con maduro, ravioli con chontaduro, lumpias con chuleta de cerdo, sandwiches con carne desmechada, entre otros ejemplos.

La oferta gastronómica de la región es atractiva al mercado de viajes y turismo en cuanto posee valor histórico, pocas cocinas en el mundo conservan la multiculturalidad dada en la primera fusión que se identifica en la cocina colombiana, la mezcla de conocimientos e ingredientes de las etnias: negra, indígena y europea, esto permite darle la identidad que se requiere para ser promocionada en el mundo. Pero el mayor atractivo de esta oferta es la posibilidad de acceder a una serie de frutos y productos que para la mayoría de países del mundo se podrían obtener en ciertas épocas del año, aquí por no existir la estacionalidad la oferta es permanente y varía según la posición geográfica donde se sitúe el visitante.

Se podría decir que la identidad de la cocina colombiana la da el frescor de sus productos, presencia importante de alimentos orgánicos, que deja en evidencia la conexión del campo con las ciudades, la presencia del campesino y la mano de una cocinera tradicional, imagen de historias de vida y transmisión de conocimientos.

La gastronomía al ser un sector transversal que se disfruta indistintamente a la motivación principal del viaje, está presente por ejemplo en turismo de reuniones (Valle), de aventura y naturaleza (Chocó), religioso (Cauca y Nariño), y en todo el turismo cultural propiamente dicho que puede ser disfrutado en los cuatro departamentos gracias a la riqueza de costumbres, folclor, artesanías y gastronomía.

Adicionalmente se deben crear propuestas en donde el producto culinario sea el protagonista, nunca quien lo expone, es por esto que eventos como Mestizaje, evento organizado por Procolombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Acodrés, servirán para proyectar la riqueza gastronómica de nuestras regiones a nivel internacional y la apropiación de los nacionales de esta. Igualmente, el Congreso Gastronómico de Popayán que se ha consolidado a nivel nacional como el más importante en el género investigativo y de cocinas tradicionales.

Para la creación de este producto se requiere articular al mercado de viajes para que sean ellos que con la oferta gastronómica que existe: plazas de mercado, mercados campesinos, mercados indígenas, comunidades indígenas, restaurantes, cafeterías, catering, industrias alimenticias, cultivos, dulcerías, artesanos de utilitarios culinarios, entre otros, estructuren productos turísticos de fácil comercialización para un público interesado en el turismo gastronómico.

Producto que debe ser promocionado como parte de nuestra riqueza cultural por personajes de reconocimiento nacional e internacional que le aporte valor con su presencia sin restarle protagonismo.

Las estrategias de mercadeo deben contener, además de una política pública que propicie el fomento de la gastronomía por su importancia turística y su enlace en la cadena de valor que inicia en el agro colombiano, pasando por la pesca, la ganadería, avicultura, y todos los procesos transformadores que se encuentran al paso de la presentación final de los productos en la mesa, desde los comedores populares hasta los restaurantes de alta cocina. Esta articulación interinstitucional público-privada debe incluir la gastronomía como eje transversal a todas las acciones de gobierno. En todas las embajadas, ministerios,

departamentos y municipios del país cuando se ofrece comida, debe ser siempre colombiana, con cocineros colombianos y productos que se cultiven en nuestro país.

Es importante que en la política pública que se estructure se incluya también la inclusión del componente gastronómico en todas las fiestas y ferias patronales con el fin de visibilizar a través de la lúdica la cultura culinaria colombiana. Así como la promoción de la gastronomía en destinos de diferentes vocaciones: religioso, deportes, aventura, histórico, playa, etc., propender por fortalecer la oferta en todos estos espacios.

Incentivar a los empresarios que le apuesten a la producción y promoción de la cocina colombiana, con sus iniciativas están fortaleciendo y respaldando la política pública, economizándole al Estado recursos en publicidad y reforzando el plan de medios del país.

Fortalecer al campesino, tecnicizándolo y acercándolo a la cadena para eliminar intermediarios y posibilitar el consumo de productos de óptima calidad.

Capacitaciones, es fundamental el mejoramiento de las competencias laborales no solo para el personal de cocina, si no para el de servicio y al administrativo, hacer que la actividad sea sostenible económicamente. En la medida que el país cuente con personal de calidad se mejorará la oferta de una forma ostensible.

Principalmente esta política debe incluir la cátedra de cultura colombiana, donde se enseñe a los estudiantes de educación básica y secundaria la riqueza cultural del país, la importancia para el desarrollo social de sus comunidades y la forma como su apropiación permitirá generar, desde territorios de paz hasta prósperos proyectos productivos para la región y sus habitantes. En la medida que los nacionales conozcan su gastronomía se facilitará el trabajo de difusión a los visitantes internacionales.

La difusión nacional, además de los medios de comunicación tradicionales, se debería poder apoyar a través de las pantallas de televisión ubicadas en las entidades estatales o mediante convenio con empresas prestadoras de servicios privadas que mantienen alto flujo de personas. En los aeropuertos del país la gastronomía debe tener presencia en su oferta gastronómica, fijar porcentajes de cocina local y foránea para los concesionarios.

Indiscutiblemente el punto de referencia colombiano es el Perú, país que nos debe enseñar a enorgullecernos de nuestras tradiciones, a enaltecer al campesino y a engrandecer a nuestros cocineros. Igualmente, nuestro gobierno debe aprender de México la preponderancia que le da a la gastronomía en el contexto del desarrollo económico del país, reconociendo que el 30% del gasto de un turista lo invierte en comida, inversión local que tiene que ser adquirida directamente en el lugar que se encuentra, a diferencia de los paquetes turísticos, tiquetes aéreos y otros pagos que no necesariamente entran al destino. Nuestras bondades son muy similares a las mexicanas, hoy por hoy potencia gastronómica mundial: productos, plazas, historia, razas, artesanías, restaurantes, cultura popular, solo falta la voluntad política de dar el espaldarazo final.

De países europeos como Italia, Francia o España: a potencializar nuestras bondades, ubicando productos susceptibles de denominación de origen, como es el caso del kumis patiano, que posee un microorganismo que, al parecer, solo se reproduce en el Bordo en la región del Patía (Cauca), o la granadilla del Quijo que se produce en ese microclima del Tambo (Cauca) solo durante la época de Semana Santa, preparaciones como el pipián también podría ser objeto de análisis.

También de estos países debemos aprender a diseñar rutas gastronómicas, en el Cauca Grande por ejemplo se tienen todos los elementos requeridos para su creación: representatividad, sustentabilidad de la oferta, relación con el medio ambiente, generación de empleo, ventajas comparativas, imagen ante el mercado, antecedentes históricos, prioridades de desarrollo, interés de los productores, oferta y demanda gastronómica, en productos como la uva isabella, el café, la caña de azúcar, además que podrían vincularse a contextos como la literatura (La María), la religión (Semana Santa en Popayán, Señor de los Milagros en Buga), la música (Festival Petronio Álvarez en Cali, Festival Mono Nuñez en Ginebra), nombramientos Unesco de patrimonio inmaterial como las Macetas (Cali), fortalecer rutas como los Sabores de María, entre otros.

La oferta gastronómica comercializada en los restaurantes en la actualidad está enfocada en un alto porcentaje en cocina internacional, con el agravante de la falta de conciencia sobre la importancia del turismo y el papel que juegan en la cadena de valor, falta sensibilización a los empresarios sobre formalización y las ventajas que pueden tener al alcanzar este estado, pues la ausencia de estímulos para quienes cumplen es mayor que para quienes se conservan en la informalidad.

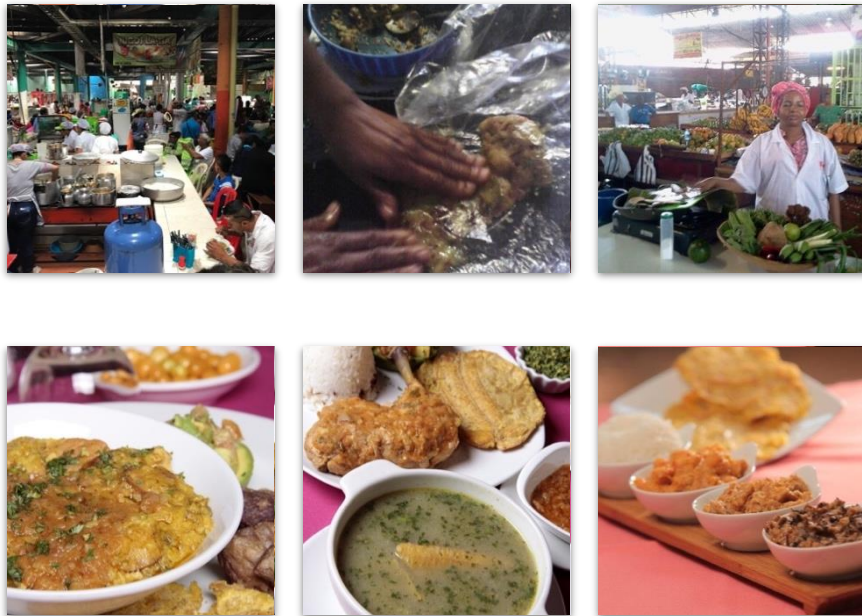
Adicionalmente, existe otra oferta importante que es el destino en sí, por ejemplo el Festival Gastronómico “Siembra Negro Pacífico” de Coquí en el municipio de Nuquí, o las ferias y fiestas que poseen un componente gastronómico relevante como el Festival de música del Pacífico “Petronio Álvarez”, o las Fiestas de “San Pacho” que son patrimonio inmaterial de la humanidad de la Unesco, y ofrecen en las diferentes verbenas casa abierta para que la comunidad se traslade a degustar los manjares que ofrecen los anfitriones cada noche. Igualmente se puede considerar la oferta de productos y platos propios de fiestas especiales, como la Semana Santa, por ejemplo, para conocer productos propios de la temporada: la juanesca de Pasto o la granadilla del Quijo en Popayán. Así como se anotó anteriormente incluir en todas las fiestas populares un componente gastronómico organizado, con una curaduría de los entes encargados del turismo en las regiones.

Las escuelas de gastronomía no son conscientes de la importancia que tiene el cocinero en la conservación de las tradiciones de la cocina colombiana, por esto no se hace énfasis en la investigación, en la divulgación de recetas ancestrales, en el vínculo que se debe tener con el productor primario (ganadero, avicultor, pescador, campesino), ni en la estacionalidad de los productos por ellos generados. Adicionalmente el mal uso de los vocablos confunde al estudiante quien se siente inferior si sale a trabajar en cocinas donde quien tiene la dirección es una cocinera empírica, en su mayoría es el caso de los restaurantes tradicionales.

No existen escuelas de meseros, que en Colombia se han especializado en ser “carga bandejas”, sin la conciencia de que su oficio verdadero es ser profesional de ventas, son quienes tienen la responsabilidad de presentar, promocionar, explicar y vender la extensa oferta de la cocina nacional. No solo en platos de sus cartas menús, si no en conocimientos agrícolas, técnicas de cocción, historias de los platos y todo aquello que facilite el aprendizaje de la cocina.

Se hace importante, también, capacitar a los propietarios de los establecimientos. Esta es una actividad que ha crecido de manera empírica y ha sido desarrollada a partir de capitales en búsqueda de rendimiento financiero, sin conocimiento del oficio y de las implicaciones, obligaciones y responsabilidad que se tiene como eslabón primordial del turismo.

4.2.62 Registro Fotográfico



FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA	
REGIÓN	PACIFICA
DEPARTAMENTO	CAUCA

PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL Y TURÍSTICA	Encocado	Sopa de carantanta	Tamal de pipián
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	Algún marisco guisado en leche de coco y hierbas de azotea	La carantanta se obtiene de los residuos que quedan adheridos a las pailas en que se prepara la masa de maiz del tamal, con carne molida se elabora esta sopa	Tamal elaborado con papa colorada, maní
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Empanada de pipian	Aplanchados	Salpicón de Baudilia
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
MERCADOS POTENCIALES	Turismo cultural y religioso		
ASPECTOS A MEJORAR	Equilibrio	Presentación	
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			
Entradas Aji de mani Empanadas de pipian Carantanta	Platos fuertes – productos Sopa de carantanta Tamales de pipián	Bebidas Salpicón de Baudilia	Otros Aplanchaditos Café Ensaladas Frutas Jugos

4.2.63. Ficha Regional Cauca

4.2.64. Ficha Regional Chocó

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	PACIFICA		
DEPARTAMENTO	CHOCÓ		

PLATOS IDENTIDAD REGIONAL TURÍSTICA	CON Y	Sopa de queso	Pastel chocoano	Sancocho de carne ahumada
		OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN		El queso es ingrediente esencial de todas las preparaciones chocoanas. La sopa de queso con pastas es de las más tradicionales	Es un tamal elaborado con arroz en vez de maíz como el resto del país, con carne de cerdo y pollo	La falta de energía obligaba a ahumar las carnes para su conservación. Con esta se elabora el sancocho que elaboran con queso
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO		Rellena chocoana		
		OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	
MERCADOS POTENCIALES		El mercado potencial de la cocina chocoana, así como la del resto de la costa pacífica de los cuatro departamentos está inmersa en un target de turismo cultural, donde las experiencias vivenciales sean su prioridad		
ASPECTOS MEJORAR	A	Condiciones de salubridad	Porciones	
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO				
Entradas	Platos fuertes – productos	Bebidas	Otros	
Balas de plátano Ceviche de camarón Empanadas de marisco Llapingachos	Arroz endiablado Atollado de mariscos Carapacho de jaiba (blue crab) Cazuela de mariscos arrechera Encocado de mariscos Guiso de camarón Pescado frito Tamales de jaiba		Cocadas de piña Frutas Jalea de coco Jugos	

4.2.65. Ficha Regional Nariño

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	PACIFICA		
DEPARTAMENTO	NARIÑO		

PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL Y TURÍSTICA	Cuy asado	Fritada	Pusandao
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	Asado a la brasa	Nace de las fiestas campesinas, frituras a base de cerdo	Sopa a partir de carne serrana, pollo y huevo
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Helados de paila	Lapingachos	Quimbolitos
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	Helados de fruta elaborados en pailas de cobre	Tortillas de papa rellenas de queso	Envueltos de harina
MERCADOS POTENCIALES	Turismo religioso		
ASPECTOS A MEJORAR	Presentación	Equilibrio menú	
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			
Entradas	Platos fuertes - productos	Bebidas	Otros
Empanadas de añejo Quimbolitos	Trucha frita	Hervidos	Ají de tomate de árbol Café de origen Ensaladas de frutas Helado de paila Jugos frescos

4.2.66. Ficha regional Valle del Cauca

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	PACIFICA		
DEPARTAMENTO	VALLE DEL CAUCA		
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL Y TURÍSTICA	Sancocho de gallina	Atollado	Chuleta de cerdo
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	Preparación similar a la de todos los sancochos del país, pero no usa papa, solo plátano y yuca	Arroz húmedo con cerdo o mariscos, dependiendo del lugar del departamento donde se consume	Milanesa de cerdo delgadita apanada en miga de pan
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Marranita	Aborrajado	Pandebono
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	Bolas de plátano verde con trozos de chicharrón	Plátano maduro relleno con queso, bañado en harina y huevo para freír	Amasijo de almidón yuca, horneado
MERCADOS POTENCIALES	Turismo cultural y religioso		
ASPECTOS A MEJORAR	Equilibrio en los platos	Presentación	
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			

Entradas	Platos fuertes – productos	Bebidas	Otros
Aborrajados Empanadas vallunas Marranitas o puerquitas Pasteles de yuca Patacón con guiso	Arroz atollado Sancocho de gallina Sopa de cuscús Fiambre	Jugo de lulo Salpicón con badea Champús Lulada	Café de origen Cortados Ensaladas de frutas Jugos frescos Pandebono Pandeyuca Manjar blanco

4.2.67. REGIÓN ORINOQUÍA y AMAZONÍA

Los alimentos típicos de cada región constituyen un recurso turístico, a su alrededor se forma un entramado social y una cultura de producción y consumo, que son muy importantes y atractivos para los visitantes.

La comida tradicional llanera es digna de ser divulgada y darla a conocer como expresión clara de nuestra identidad regional.

Villavicencio y el Departamento del Meta y la Orinoquia, tienen una gran variedad de comida típica llanera que forman parte de su cultura ancestral, es única y original y la identifican como regional y autóctona.

Es muy notorio en los restaurantes de Villavicencio, Yopal o Arauca, la poca o nula oferta de nuestra gastronomía típica llanera. Los asaderos ofertan la tradicional mamona o ternera a la llanera como el plato más conocido, degustado de nuestra gastronomía y el único representativo.

Otros muy pocos restaurantes ofrecen la también conocida hayaca, el amarillo al monseñor, el capón de ahuyama, la cachama, el pan de arroz. Solo por encargo se consiguen cachapas y tungos; no siendo esta una oferta gastronómica lo suficientemente variada y menos representativa.

Pero existen una gran variedad de platos típicos tan originales y exquisitos como pueden ser: la carne a la perra, cachama flechada, pescado ahumado, gallineta en barro, pescado moquiao, cachama rellena, cerdo asado, dorado a la criolla, el pisillo, el sancocho bonguero, el sancocho de gumarra, el picadillo, rellenas criollas, sancocho de pescado, torrijas de yuca, bagre santo, los plátanos paso, dulce de mango verde, el palo a pique, la chanfaina, dulce de carambolo, y otros cuantos. Que son platos de tradición regional, con

recetas originales pero que desafortunadamente no son muy conocidos por los restaurantes, pero que serían del agrado y muy demandados por turistas y visitantes.

Se trata de rescatar estos platos típicos, las bebidas, los dulces, los amasijos para ponerlos en conocimiento de propios y extraños, de turistas y visitantes con lo cual estaremos contribuyendo al mejoramiento de la calidad de los prestadores de servicios gastronómicos, ayudando a producir mejores ingresos para ellos, generando mayor ocupación de la mano de obra y obteniendo una mejor redistribución de los ingresos turísticos.

Sería conveniente incentivar a los restauranteros para que aprendan a preparar, para que conozcan los platos típicos llaneros y los oferten en sus establecimientos a turistas y residentes y se sientan orgullosos de su gastronomía.

El turista por lo general es un excelente consumidor de alimentos con identidad regional. El consumo y gasto del turista está asociado a momentos de placer y brinda una grata referencia de sus vacaciones o viajes de negocios. Pero hay que inducirlo, hay que ofrecerle y guiarlo al consumo de platos típicos regionales.

La gastronomía se ha llegado a considerar como producto turístico por sí mismo y en algunas regiones del país y del mundo se ha llegado a convertir en un producto emblemático turístico.

4.2.68. ORINOQUÍA, AMAZONÍA, LLANOS Y SELVA

LA ORINOQUIA, es una extensa región de la geografía colombiana, determinada por la cuenca del río Orinoco, está ubicada al oriente del país y es conocida como los llanos orientales y se delimita por el río Arauca, el Orinoco, el Guaviare y el piedemonte de la cordillera oriental se caracteriza por su vocación ganadera y agrícola. En la región se encuentran las cuencas del río Meta, Arauca, Guaviare y Vichada. Se localizan los departamentos del Meta, Casanare, Arauca y Vichada.

AMAZONAS, región ubicada al sur del país, muy poco poblada, hace parte de la región suramericana de la selva amazónica, representa casi el 50% del territorio colombiano, 483.119 kilómetros cuadrados. Está enmarcado al occidente por la cordillera de los Andes, por el norte de en los ríos Guaviare y Vichada en

el Oriente con las fronteras de Venezuela, Brasil, más al sur con las fronteras de Perú, Ecuador, río Putumayo y Amazonas, es catalogada como reserva forestal del mundo. Se encuentran los departamentos del Guainía, Caquetá, Putumayo, Amazonas.

4.2.69. Gastronomía llanera de los llanos del Orinoco

4.2.70. Abrebocas para la Orinoquía

Para hablar de gastronomía de una región debemos empezar por estudiar cuáles son los productos culinarios básicos oriundos de la misma, que han sido tradición en hogares y fogones, cuáles son los platos que la conforman, cuáles son sus comidas típicas más representativas y autóctonas. La diversidad cultural de la Orinoquía colombiana ha mantenido vieja data, y que fueron o son costumbres en la dieta regular de sus habitantes como platos tradicionales.

También debemos indagar cuáles han sido los orígenes de la gastronomía, las influencias, aportes de otras regiones, cuál es su historia y su aporte al desarrollo regional, cuáles han sido los elementos culinarios que han utilizado, cuáles son las texturas, sabores, olores, colores y secretos de la cocina regional.

4.2.71. Historia poblacional y aportes a la gastronomía de la Orinoquía

Empecemos por el principio: en la época prehispánica, en esta vasta región de la Orinoquía habitaban etnias indígenas entre las que se destacan: los piapocos, Achaguas, guahibo y salivas habitaron las inmensas sabanas del Casanare y el Meta. Vivían de la caza y de la pesca y recolección de frutos y semillas silvestres. Cultivaban la “yuca brava” de donde obtienen el casabe y el mañoco, que se constituyó en parte de la dieta diaria del llanero. El casabe es una especie de torta o arepa grande y delgada y el mañoco es la yuca deshidratada granulosa que se mezcla con caldos y agua, produce una sensación de llenura. Hoy en día en la cocina vanguardista, el mañoco es utilizado para aparar carnes, pescados o mariscos.

De los indígenas heredamos el “pescado moquiao” que es un pescado cocinado bajo la acción del humo, pescado cachama asada a la brasa y el caldo de pescado con mañoco.

En el siglo XVI, época de la conquista y dominación española, llegaron al departamento del Meta el conquistador español Gonzalo Jiménez de Quezada, el alemán Nicolás de Federman, entraron en los llanos orientales buscando el “dorado” famoso tesoro de los guahibos, trayendo a su paso las ganaderías ibéricas que dan origen a las razas bovinas criollas como el ganado casanareño y san martinero.

Durante la época de la colonia fueron las comunidades jesuitas y monfortinas quienes organizaron debidamente la explotación ganadera en sus fincas y haciendas e hicieron y consolidaron en los clanes un modo de producción económica en la saca de ganado, que eran vaquerías de 30 y más días donde se arriaba el ganado de Arauca, Casanare hasta Villavicencio. En éstas travesías se originan el más famoso típico plato gastronómico de la región que es la “mamona” o ternera a la llanera, a partir de esta época se constituyeron los llanos las fincas, haciendas, fondos, hatos, donde nacen las manifestaciones culturales y asientan las tradiciones del llanero; nace el baile, la copla, canto, el joropo, la gastronomía. Aquí nace el llanero con su trabajo del llano, sus costumbres y creencias.

Cada hato o finca o fondo tiene su “conuco” donde el llanero siembra, la yuca, plátano, topocho, como complemento a su alimentación diaria acompañada de animales de caza como la lapa, el chigüiro, el zaino, el venado, la danta, y pescado de río. Que hoy no forman parte de la gastronomía típica llanera porque esa fauna está en vía de extinción, y no existe ninguna preparación en estas especies. Del llanero heredamos algunas preparaciones gastronómicas con base en la carne de res y pescado, como: la tradicional mamona, la carne a la perra, el capón de ahuyama, el pisillo de carne de res, el entreverado.

La abundancia hídrica de los llanos por encontrarse en la cuenca Meta –Orinoco, hace que sus habitantes incluyan en su dieta diaria pescados como la cachama, el bagre, el amarillo, el yamú, aportando a la gastronomía típica regional, la cachama frita, el pisillo de pescado, el caldo de pescado, cachama asada a la llanera. Otros platos como el armadillo al monseñor que se le incorporó camarones y se gratina; la cachama rellena que hace parte de la cocina de vanguardia, junto con el ceviche de mojarra o tilapia, como nuevas ofertas gastronómicas que se ofrecen en la capital del departamento o los langostinos apanados con pan de arroz, o la mojarra apanada con harina de yuca, o calamares con mañoco.

SIGLO XX

Se da en los llanos un proceso de poblamiento y llegan migrantes de otras regiones del país específicamente cundinamarqués, paisas, boyacenses, santandereanos, tolimenses que se asientan en Villavicencio y a lo largo del piedemonte llanero, buscando un clima más benigno, más tarde en la década del 50 se desarrolla de manera exprefesa la colonización del Ariari, fundan poblaciones como: San Juan de Arama, San Pedro de Arimena al sur del pie de monte; Granada, Puerto Rico, Fuente de Oro sobre el río Ariari; Restrepo,

Cumaral, San Juanito, el Calvario al norte del piedemonte; Cabuyaro y Puerto López hacia el oriente buscando las vegas del río Meta.

Esta migración poblacional da lugar a una interrelación intercultural, donde se amalgaman culturas, costumbres y gastronomía de toda Colombia y se mezclan diferentes tipos de preparaciones culinarias.

Es así como los habitantes de la región Andina traen el sagun, el frijol, el lulo, la caña, las habas, los cubios, la papa, el chocolate y la chocula.

Se reemplaza la harina de trigo, por la harina de arroz y en la población de San Martín producen los amasijos de pan de arroz, tales como: las arepas, los tungos, la torta gacho, el pan de arroz.

Los migrantes cundiboyasences traen consigo sus tradicionales sopas. Como el ajiaco, el cuchuco, la mazamorra chiquita, la sopa de coli, el mute y el mondongo.

Los metenses se identifican más con el sancocho de gallina de campo y/o con el sancocho trifásico que lleva gallina, carne de res y cerdo; y se prepara con culantron, cilantro propio de la región que le da un toque especial.

El llanero también aporta el caldo de costilla y el hervido de carne de res seca.

De Europa, por la vía fluvial Meta – Orinoco llega a Orocué, la uva pasa, la aceituna, la alcaparra, aceite de oliva y es así como en Orocué, lo incorporaron a la famosa hayaca que es originaria de los llanos venezolanos y la traen los llaneros araucanos y casanareños.

4.2.72. Cocina de vanguardia

Potencia los recursos gastronómicos existentes de la comida tradicional, los productos locales con el aporte de otras culturas para innovar con nuevos productos o platos, podemos citar los siguientes:

- ⦿ Calentado de mamona
- ⦿ Arroz caño cristales
- ⦿ Calentado llanero
- ⦿ Noguis de plátano
- ⦿ La falsa mamona
- ⦿ Ceviche de tilapia o la mojarra

- ⊕ Suspiro de llanera, postre de arequipe, banano y chocolate
- ⊕ Calamares apanados con mañoco
- ⊕ Langostinos apanados con pan de arroz
- ⊕ Mojarra con harina de yuca

La cocina vanguardista aparece en Villavicencio a partir del año 2005, cuando restaurantes de la capital del Meta con mejor capacitación profesional buscan innovar platos mezclando o combinando algunos productos de la cocina antigua llanera.

Ofertando platos más novedosos, modernos, más competitivos mejor presentados.

4.2.73. Gastronomía autóctona rescatable

Dulces:

- ⊕ Cuajada con melado, arroz de dulce, dulce de pata de res o gelatina
- ⊕ Maduros pasos
- ⊕ Papaya verde o papayuela
- ⊕ La mayoría de dulces en conserva.

Bebidas:

- ⊕ Café cerrero. Guarulo endulzado con panela por falta de azúcar.
- ⊕ Limonada de panela y mandarino.
- ⊕ Chicha de unama en San Martín
- ⊕ La chocula o chocolate, el amasijo puede ser de arroz o de maíz, guarapo de piña con panela.
- ⊕ Platos tradicionales de la gastronomía que se podrían promocionar.

Típicos Llaneros:

- ⊕ Ternera a la llanera mamona
- ⊕ Carne a la llanera
- ⊕ Capón de ahuyama
- ⊕ Pisillo de pescado
- ⊕ Pisillo de carne
- ⊕ Hayaca llanera
- ⊕ Pescado moquiao
- ⊕ Sopa de pescado
- ⊕ Carne a la perra

Vanguardistas:

- ⊕ Amarillo a la monseñor
- ⊕ Ceviche de tilapia
- ⊕ Cachama rellena

- ⦿ Calentado llanero
- ⦿ Apanados con mañoco

Amasijos:

- ⦿ Arepa de yuca
- ⦿ Arepa de plátano
- ⦿ Arepa de arroz
- ⦿ Torta gacho

4.2.74. Historia de la región y sus aportes gastronómicos

Para entender cuál es la identidad cultural de nuestra región, para saber cuál ha sido el aporte cultural de la gastronomía a los llanos de hoy, hemos tenido que adelantar y recopilar información oral y escrita sobre la historia de nuestros antepasados, desde las etnias precolombinas, la conquista, los asentamientos humanos de la colonia; también nos adelantamos a investigar sobre las comunidades religiosas, sobre las haciendas agrícolas y ganaderas, hasta la época de la independencia y desarrollo de la Orinoquía. Basamos nuestra investigación en el libro de la Doctora Nancy Espinel Riveros titulado Villavicencio Dos Siglos de Historia Comunera.

Para saber cuál ha sido el aporte gastronómico a nuestra cultura, debemos saber cuáles fueron las etnias que poblaron nuestro territorio, de que se alimentaban, quienes llegaron en la conquista en la colonia; como era el modus vivendi en la independencia, cuál era la organización económica, social y cultural en el mundo moderno. Que productos gastronómicos cultivaron, que comida y especies vinieron de otros territorios.

Como introducción a nuestra historia cultural gastronómica, tenemos que remontarnos a las etnias precolombinas, sus procedencias y migraciones hacia el interior del Departamento del Meta y los llanos.

“La dispersión geográfica en la Colombia prehispánica a principios del siglo XVI se da para la familia lingüística chibcha, migrando de la región andina hacia el interior del departamento del Meta y la familia lingüística Arawak, Guahiba y sáliba que pueblan la región orinoquense. Y así se formó el ancestro étnico de nuestra región”. (Espinel Riveros, 1997.).

La familia chibcha también alcanzó un alto grado de penetración en Cundinamarca y Huila, departamentos actualmente limítrofes con el Meta.

Los asentamientos de esta etnia se extienden en el sistema montañoso de la cordillera de Une, Usme, Chipaque, Choachi, Caqueza, San Juanito, el Calvario, Fosca.

Las familias Arawak, Sàliba y Guahibos, son procedentes principalmente del Vichada, del río Orinoco y sus afluentes Meta, Arauca, Casanare, Vichada y Guaviare, se constituyeron el medio de dispersión de las citadas familias y como vías de penetración para llegar al hoy departamento del Meta.

El indigenista Sergio Elías Ortiz, afirma en su relato, que la familia Arawak es la más grande e importante de Suramérica, cuando el descubrimiento de América esta familia se encontraba en la península de la Guajira, en el Orinoco, en el río Caquetá y el trapecio Amazónico. Se conoce la subfamilia o grupo “Achaguas” se asentó entre los ríos Upia y Meta, los “piapocos en el Bajo Guaviare, los Guayupe en el río Ariari, los Chukuma en el río Manacacias” (Historia de Colombia , 1967).

Vale la pena mencionar que la etnia de los “guayupe” era la más desarrollada y que fue importante en el poblamiento del actual departamento, destacando sus desarrollos arqueológicos.

En el año de 1983, los Arqueólogos Mora y Cavalier iniciaron investigaciones arqueológicas en Fuente de oro, en puerto Caldas, en el río Cunimia y en el río Guejar, concluyendo que los elementos de cerámica y semillas encontradas en las excavaciones indican que en el siglo XVI, estuvieron en este territorio y que tenía los siguientes “linderos o límites: al occidente: la sierra de la Macarena, por el sur: el río Guejar hasta su desembocadura en el Ariari, por el oriente: hasta la desembocadura del río Ariari en el Guaviare y por el norte el río Humea hasta su desembocadura en el río Metica.” (Agricultores del Piedemonte. Los Guayupe. , 1988.)

La conclusión que vale la pena resaltar, es la que se refiere a la ocupación de diferentes regiones en éste espacio geográfico y una posible especialización en la explotación de los recursos naturales para entender o vislumbrar los orígenes gastronómicos de nuestra cultura:

En las tierras altas del río Acacias se cultiva el maíz, frijol y la explotación de palma.

En las tierras del norte de Restrepo en la quebrada del río Upin, se explotaba la sal y se efectuaba el comercio con los Muiscas.

En las tierras del Ariari se cultivaba la yuca y el algodón.

Además de ser agricultores, los Guayupe se dedicaban a la caza, pesca y recolección de frutas y semillas, que les permitía obtener recursos naturales complementarios para su dieta alimentaria.

El historiador Jorge Orlando Melo en su libro “Historia de Colombia, la dominación española”. Se refiere a los guayupes en el siguiente texto:

“Uno de los pocos grupos para el que tenemos alguna información etnográfica es el de los guayupes, que habitaban hacia 1560 la Región del Ariari y el Guape al sur de Villavicencio. Se alimentaban principalmente de yuca y maíz, se emborrachaban con tabaco y yopo. Habitaban viviendas multifamiliares, eran sedentarios y practicaban la costumbre de la covada. Recientemente habían abandonado el hábito de enterrar a los muertos que reemplazaron por la incineración y la conservación de las cenizas en vasijas especiales. Como armas usaban dardos arrojadizos y macanas.

Otros grupos ligados con el anterior eran los Saenz y los Epiriguas. Los primeros acostumbraban comerse parcialmente a sus muertos, luego quemarlos; los cronistas se extrañaron también por la aparente lasitud de los lazos conyugales: según Aguado, las mujeres cambiaban de marido fácil y frecuentemente, y era en ocasiones las que hacían la elección del cónyuge” (Historia de Colombia la dominación española, 1978).

Es indudable que las etnias precolombinas de la Orinoquía, sostuvieron relaciones de intercambio comercial con las etnias andinas que habitaban en la cordillera oriental en límites con el piedemonte llanero.

La economía chibcha en las provincias del oriente fue esencialmente agrícola, los productos cultivados fueron el maíz, la papa, la ahuyama, las ibias, los cubios, el tabaco, las chuguas, la coca, la arracacha, la piña, la pitaya y el algodón.

De los llanos del Orinoco se pueden identificar los siguientes productos: carne de tortuga, huevos de terecai, pescado de muchas clases, aceite de palma, curere, miel, cera, yuca brava de donde obtenían el casabe y el mañoco.

Por su ubicación en el piedemonte, territorio de transición entre el altiplano cundiboyacense y los llanos de San Juan y San Martín, los guayupes pudieron haber servido de intermediarios del intercambio comercial entre los muisca del altiplano y las etnias de la llanura Orinoquense.

Es concluyente que hubo un intercambio comercial bilateral de los llanos hacia los Andes y viceversa, que se realizaba abasteciéndose recíprocamente de aquellos productos agrícolas que por causas climáticas no se producían en sus respectivos territorios y así con materias primas alimenticias se fue formando la cultura gastronómica de nuestros antepasados. Hoy en día el casabe y el mañoco son base de alimentación de colonos e indígenas en el Vichada.

Durante la colonia hay que destacar los asentamientos humanos que se desarrollan en el Meta, durante los procesos de las audiencias, las cédulas reales, las presidenciales del Nuevo Reino de Granada, que comprendió de los años 1550 hasta 1.717 y obviamente la importante llegada de las comunidades religiosas entre las que se destacan los Dominicos, los Agustinos, Franciscanos, Jesuitas y Monfortnianos.

Durante el Virreinato de la Nueva Granada que se extendió por más de un siglo se fundó en la llanura los pueblos, de: Fuente de Oro, Pajure, Pachaquiario, Cabuyaro, Santa Rosalía, Guacacías, Marayal, Medina y por su puesto San Juan de los Llanos y San Martín.

Junto con las comunidades religiosas llegaron las esencias, las plantas aromáticas, el aceite y el vino.

Pasando la ofensiva conquistadora de alemanes y españoles, viene la ofensiva misionera que adelantan la fundación de pueblos, pero la generalizada práctica del celibato propia de las comunidades religiosas católicas fue el freno para que el mestizaje no se potencializara en la región.

La concentración de población blanca laica poco susceptible de cruzarse con el aborigen, se dio en San Juan y San Martín, años después esta región recibe el mestizo de los andes, campesino de ascendencia chibcha que se dedicó a las labores de agricultura y ganadería. Los guayupe fueron desapareciendo por las continuas luchas con españoles y alemanes, el guahibo no se sometió y los sobrevivientes se dispersaron

como nómadas y se ubicaron en enclaves que hoy en día han sido necesarios legalizar como resguardos indígenas.

Expulsados los Jesuitas del territorio, los Agustinos inician un proceso de colonización permanente que denota una connotación muy importante que está relacionada con la explotación ganadera, de aquí se desmembraron algunos Hatos que fraguaron para los llanos del Meta, Arauca y Casanare, la presencia del “llanero ese mestizo diestro en las labores propias del trabajo del llano”.

Producto de la cría del ganado, nace su propia gastronomía la “mamona” o “carne a la llanera”, que acompañada de yuca y plátano era base fundamental de la alimentación diaria del llanero. Complementaba su dieta con animales de caza como la lapa, la danta, el venado, el chigüiro, la terecai, el pato, el gaván, el armadillo. Hoy muchos de éstos en vías de extinción y prohibida la comercialización de su carne.

“La hacienda Apiay desde el año 1740 empezó a operar como activo e importante Hato comunal de explotación pecuaria, comprometido con la empresa de abastecer a Santa Fe de carne vacuna en cantidad suficiente para atender las necesidades de la capital del virreinato, para lo cual tenía que establecer una ruta y antes de iniciar el ascenso a la cordillera se ubicó en el cruce de caminos un sitio de encuentro para comerciantes y ganaderos que tomo el nombre de “Gramalote” (Espinell Riveros, 1997.).

Los Jesuitas hacia 1659 ingresan por segunda vez a los llanos no solo con el propósito de evangelizar a las comunidades indígenas, sino de manejar y explotar las ganaderías de Meta y Casanare, en especial la hacienda de Apiay que sería el primer asentamiento económico en el departamento del Meta.

Los misioneros de la compañía de Jesús estuvieron hacia el año 1767 cuando fueron expulsados por segunda vez.

Gramalote tiene existencia política desde el año 1836, sus pobladores fueron poseedores de estancias localizadas en su mayoría en la margen derecha del río Guatiquía que se puede considerar como la despensa de Gramalote, allí cultivaban maíz, plátano, yuca, caña de azúcar, arroz, tabaco, producían miel de caña y balanceaban la dieta alimenticia con la pesca, la caza de pajiules, pavas, cajuches y venados y

la carne de res proveniente de los hatos ganaderos de las sabanas de Apiay, en el año 1850 se crea el cantón de San Martín y paso el antiguo caserío, de Gramalote a llamarse Villavicencio.

En el periodo comprendido entre 1860 y 1900 fue una importante época para el desarrollo de Villavicencio, el mercado de la Quina, los compradores de títulos de Apiay. La asignación de baldíos, los títulos de concesión hicieron cambiar la posesión de las tierras y se fue dando en manos de nuevos hacendados y nuevos renglones de explotación en la agricultura el café, cacao, Quina y posteriormente el caucho; explotaciones que se dieron con mayores criterios de organización empresarial, y paso de una economía de subsistencia ganadera por núcleo familiar a una economía más formal relacionadas con la siembra, la cosecha, la distribución y comercialización de sus productos, conjuntamente con la explotación ganadera, convirtiéndose en los primeros renglones para la economía.

Este auge comercial de los productos de región se realizó a través de dos vías: la vía Meta – Orinoco y la vía Villavicencio – Bogotá. Se inicia la navegación río Meta, río Orinoco, destacándose el puerto de Orocué. De Europa por ésta ruta entraban los licores y enlatados, corría la época del año de 1861.

En el año de 1905 se creó la Intendencia Nacional del Meta, con capital Orocué y cuatro años más tarde se designó a Villavicencio como su capital. En el año de 1960 se crea la nueva entidad administrativa con 11 municipios, denominada Departamento del Meta.

“Las obras más importantes fue la construcción del carreteable Bogotá – Villavicencio. Desde el año de 1928 y llegó a Villavicencio en el año 1936, esta carretera significó la redención para el departamento que estaba aislado del país por los obstáculos naturales que presenta la cordillera oriental. Los campesinos del oriente de Cundinamarca se desplazaron colonizando los pueblos y zonas rurales aledañas al piedemonte, como Acacias, Guamal, Cumaral, Restrepo reciben una vez más el influjo del cundinamarqués, fácilmente apreciable, hoy en día en varias de las manifestaciones culturales que caracterizan el pueblo metense” (Espinel Riveros, 1997.).

Los migrantes campesinos se dieron entre los años de 1779 y 1850, descendientes de los chibchas y procedentes de la provincia de oriente. Entre 1860 y 1940 vinieron los migrantes empresariales, procedentes de Bogotá desplazados a raíz de la crisis de 1850. Agricultores, ganaderos generaron riqueza y desarrollo en la región.

El ancestro comunero de Villavicencio registra 3 etapas: la comunidad rural que bajo la dirección de Jesuitas explotó la hacienda de Apiay entre los años 1740 y 1767, la comunidad agraria entre los años 1797 y 1940, y por último la comunidad urbana. Desde el 40 hasta nuestros días.

4.2.75. Identidad cultural

El proceso de colonización se vio fortalecido entre 1900 y 1950, por tres factores fundamentales a saber: la labor colonizadora y misional de los Monfortianos, la terminación de la carretera a Villavicencio y la expansión del comercio ganadero con Casanare y Arauca.

“A parte de los beneficios que trato esta intensa actividad comercial implicó para Villavicencio y sus municipios cercanos un contacto con las gentes venidas del llano adentro y un intercambio de usos y costumbres que dieron origen a un proceso socio cultural en el cual participaron llaneros, araucanos y casanareños, que convivieron con habitantes del piedemonte de extracción andina, en tal forma que la música, el folclore y la gastronomía se diversificaron y empezaron a perfilar una identidad propia que refleja perfiles singulares y determina los rasgos de una subcultura regional con caracteres típicos y valores propios en el concierto nacional.

Fue más un proceso de hibridación ciudadana que de investigación regional, que hace que Villavicencio no es el llano, ni el llano a Villavicencio, pues, aunque participan del mismo entorno y mantienen intensa relación, tienen diferencias gastronómicas, comerciales y culturales muy marcadas” (Espinel Riveros, 1997.).

Es importante para entender los orígenes de nuestra gastronomía, sus razones y desarrollo, establecer la identidad cultural del departamento y tenemos que precisar que la región del Ariari fue depositaria de los desplazados de la violencia del Tolima, Santanderes y Viejo Caldas de disímiles culturas, de diferentes gastronomías, si a lo anterior le sumamos el ancestro andino, el matiz llanero y los ancestrales aborígenes, resulta muy difícil determinar la identidad cultural del Meta. Eso somos: un revuelto en un caldero.

La variada comunidad no ha asimilado los distintos aportes culturales recibidos, ni los ha incorporado a su haber. Sus habitantes se han convertido en un cálido crisol humano donde se funden como ya se ha dicho la estirpe andina, las costumbres del llano adentro, el espíritu emprendedor y aventurero de los migrantes de la violencia (Espinel Riveros, 1997.).

“Por tal motivo la comunidad metense es pragmática en su quehacer cotidiano, cosmopolita en su composición social diversa en su dinámica, pero carece de una identidad cultural definida, porque hoy no identifica el llano como tal, ni reproduce el ancestro andino que le dio la vida en el pasado, ni ha asimilado los heterogéneas, aportes subculturales de los migrantes” (Espinel Riveros, 1997.).

4.2.76. Análisis y conclusiones de las entrevistas realizadas a personalidades culturales y del sector gastronómico

Se diseñó un formato para guiar la entrevista personalizada que se realizó a 15 personajes que representan algún grado de respetabilidad y de conocimiento por la historia, por la gastronomía, o tienen compromisos y representatividad en el sector.

La entrevista tenía por objetivo indagar por los platos típicos del llano, y donde los venden o los ofertan.

Necesitábamos retroalimentación sobre la creación de una ruta, la realización de un concurso y la edición de una guía gastronómica, opiniones que tuvimos en cuenta para su ejecución y desarrollo.

También indagábamos sobre publicaciones, lecturas o libros que nos permitieran investigar sobre la historia de la gastronomía llanera, sus orígenes, sus aportes a la cultura metense.

- 🔗 En relación a los municipios y sitios donde las venden, sobresalen en el municipio de San Martín, en referencia a lo relacionado con amasijos, y carne a la perra; en Cumaral se destacan los asaderos de carne; en Puerto López el pescado; en Guamal las frutas; en San Juanito y el Calvario el sagu; en la Cuncia los chorizos y los quesillos; también los quesillos de la Estaca y en Santa Cecilia después de Cumaral, en Peralonso vía Puerto López; en el Ariari el plátano; en Cubarral San Juan de Arama Lejanías y la Uribe el café.

- En cuanto a ciertos platos típicos como carne a la perra, pisillos, las cachapas, plátanos pasos, caldo de cucha, capón de ahuyama, huevos con criadillas, pescado moquiado, los tostones de yuca frita, la torta de gacho, los sopones con tripa de res y otros los producen en ciertos restaurantes de Villavicencio y/o San Martín, pero por encargo y/o para ciertas festividades como el 11 de noviembre en San Martín.

Lo ideal sería que, en muchos restaurantes de Villavicencio, Yopal y Arauca y otros municipios con vocación turística, se ofertaran estos platos para dar realce a la gastronomía llanera y para que el turista conozca que la comida típica no es solamente la mamona.

Como primera recomendación importante, en relación a la venta de comida típica en los restaurantes, sería imprimir o editar una cartilla donde aparezcan los platos típicos del llano y su recetario con fotos a color y repartirlo gratuitamente a los mismos restaurantes y hoteles, peajes, como material didáctico. De igual forma y para complementar este trabajo se les debe dictar cursos de capacitación sobre preparación de platos llaneros. Con lo cual se buscará que los restaurantes tengan una oferta propia de la gastronomía llanera para ofrecer al turista. Lo que dará a los municipios fortalezas como destinos turísticos y a los mismos prestadores les incrementará su actividad económica, generando mayores ingresos y más mano de obra. A su vez será un elemento de identificación regional.

- En referencia a lectura sobre la historia gastronómica y cultura gastronómica es muy poca la información existente, sin embargo, investigamos el libro “Así me lo contaron de la autora Silvia Ponte”; dos siglos de historia comunera, de la Dra. Nancy Espinel Riveros; publicaciones del Llano 7 días del 8 y 9 de julio de 2010, el reportaje especial que le hicieron a la señora Mery Trigos; el libro del Cantautor Miguel Ángel Martín; el libro de Ramón Vergel sobre gastronomía Típica del Llano; concurso gastronómico Cravo Norte – Arauca, patrocinado por la Voz del Cinaruco de la antropóloga María Eugenia Romero; de la autora Charito Ramírez, ensayo sobre la gastronomía llanera; ensayo sobre la magia del Yopo de Jesús Benavidez, gastronomía venezolana. Del Autor Gutiérrez Parrado; breve historia de la ciudad de Villavicencio, de Raquel de Flores; conozcamos el Departamento del Meta; de Jorge Orlando Melo, su libro, Historia de Colombia la dominación española.

- ⦿ En referencia a las recomendaciones que dieron los entrevistados sobre elaborar una ruta gastronómica en el Departamento del Meta, recogimos las siguientes observaciones: es importante darle esta información al turista, destacar los sitios más representativos, darle prioridad a los restaurantes típicos, incluir en la ruta los atractivos turísticos más importantes del departamento. Anotar distancias en tiempos y kilómetros, precios de los platos, hacer un circuito de las rutas del llano y que empiece por Villavicencio.
- ⦿ A los restaurantes escogidos hay que darles asesoría en servicios, en dotación, mejorar instalaciones. La ruta va a subir la calidad y el servicio de los restaurantes, concientizar a la gente al restaurante, lo que implica estar en una guía turística.
- ⦿ En cuanto a la realización de un concurso gastronómico, los entrevistados opinaron: invitar a participar a las antiguas matronas llaneras, que se editen las memorias del concurso y las recetas de los platos participantes, darles más publicidad al concurso, hacerlo anual para atraer turistas, hay que motivar su participación con premios y darles asesoría, aprovechar el certamen y hacer un show room de productos y activos de operaciones hoteleras (loza, cristalería y cubiertería), garantizar la continuidad del evento, que los premios sean en especie y no en dinero, no deben cobrar inscripciones, animar el concurso con música típica, crear una categoría para rescatar la comida típica, que se creen nuevos platos típicos, nuevas alternativas.
- ⦿ A la pregunta, que opina de editar una guía gastronómica, contestaron: que incluyan fotos de algunos platos, muy importantes para darles esta información al turista en los peajes y hoteles. Que la edición, ser a color, que incluya sitios de carretera y los mejores restaurantes de cada municipio, que incluya precios de los platos, formato tamaño bolsillo, que se incluya foto del plato, investigar sobre los orígenes del plato ganador del concurso y que se editen estos textos, que los distribuyan gratuitamente en las agencias de viajes de Cali, Medellín, Bogotá, que sirva como material promocional para las ferias de las Colonias, las ferias de ANATO y como instrumento y de promoción de la gastronomía llanera, que se beneficien los restaurantes que participaron, que los restaurantes que figuren en la guía se comprometan a mejorar sus instalaciones, contar la historia de algunos platos, debe tener un mapa de rutas y buenas ilustraciones hasta foto del restaurante.

- ⦿ Cuando se les preguntó que mencionaran o detallaran un sitio donde vendieran comidas típicas especiales, contestaron: las hayacas en el restaurante el Llano y sus hayacas, en Villavicencio, amasijos y pan de arroz en el centro de San Martín, en la tienda de la señora Trigos; pescados en el restaurante el Taita en Puerto López, carnes en el restaurante las Vegas en Cumaral, cachama rellena en el Dulima´s Villavicencio, la gallina de Puerto Caldas, los postres de la Catira antes de Cumaral; las arepas de arroz chorriado de San Martín, las cachamas rellenas del ranchón del Maporal, cachama en el restaurante del parque de los Ocarros, carne a la llanera en la Topochera ,el Cabrestero, Los Mangos, la Llanerita y los Falla.

4.2.77. Conclusión gastronómica

Podemos concluir sin lugar a equivocarnos que los dos polos importantes que regionalmente sobresalieron en cuanto a materia gastronómica fueron San Martín y Orocué.

San Martín por su antigüedad y proximidad a San Juan de los Llanos, porque guarda en sus recetas algo del ancestro aborigen y conserva las formulas culinarias del andino cundinamarqués.

Orocué por su importancia a principios del siglo pasado como puerto fluvial, guarda en sus fogones las costumbres de los indígenas del Orinoco y aporta a sus platos las tradiciones del llanero venezolano y colombiano.

Por lo anterior, podemos decir, que la carne a la perra, los tungos, el pan de arroz, el masato de arroz, la cachama, las cachapas, las arepas de yuca, los cojios, las torrejas, el pescado en salsa criolla, las arepas de arroz chorriado, el capón de ahuyama, el queso de mano, el sancocho de gallina criolla, son propias y típicas de los fogones san martineros.

Las hayacas, el pisillo, amarillo, la mamona, las arepas de topocho, el tostón de yuca frita, el majure, la arepa de torta cacho, el casabe con panela, los sopones de tripa de res, el majule, el plátano maduro con cuajada, son propios y típicos de la cocina Orocuenseña, tanto esta como la san Martinera no se han definido lo suficiente, algunos platos de los mencionados atrás solo se venden por encargo o los preparan para ciertas eventualidades especiales.

4.2.78. Gastronomía amazónica

4.2.79. Abrebocas Amazonía

Pensar en la gastronomía del Amazonas es saborear lo exótico, lo desconocido; con preparaciones contemporáneas, como una original pizza de casabe. En Leticia podemos encontrar la influencia gastronómica de los países limítrofes Brasil, Perú, y así degustar una chaufa peruana y una freijoala brasileña, o un sancocho de gallina preparado por las comunidades indígenas. La gastronomía amazónica hace parte de la riqueza cultural de la región y es sin lugar a dudas un atractivo turístico.

Así la comida contemporánea tenga influencia de culturas extranjeras, guarda productos de conocimientos ancestrales de las más antiguas comunidades indígenas, que incluso sobresalen en los métodos de preparación tales como el asado, el moquiao y el envuelto en hoja.

En resumidas cuentas, la gastronomía se puede caracterizar por ser apetitosas y exóticas, siempre con el conocimiento de las culturas indígenas que le han sacado provecho a la naturaleza, a las frutas, a las plantas, a los manjares.

La Amazonía colombiana, región selvática, la menos poblada de Colombia, inexplorada, abandonada por el gobierno central, tiene en Leticia su principal referente turístico, como único puerto aéreo y fluvial de importancia en la región.

Habitada desde tiempos inmemoriales por comunidades indígenas que fueron explotadas y casi exterminadas por el hombre blanco. Para entender sus orígenes, su evolución, su mitología, sus costumbres y su gastronomía, se investigó el libro “El Manejo del Mundo” de María Clara Van Der Hammen, donde nos cuenta cómo fue la colonización del territorio, que cultivaban y cómo producían sus alimentos en las chagras, los orígenes de la comida y la utilización de las plantas naturales.

4.2.80. Colonización del Amazonas

En la historia de la colonización del bajo Caquetá no es de extrañar que los Yukuna mencionen a los brasileños como los primeros blancos de quienes tuvieron noticia, ya que la zona del bajo Caquetá, aun cuando hacía parte del Virreinato de la Nueva Granada y luego de la República de Colombia, fue en primera instancia explorada y explotada por los portugueses y luego por los brasileños. La presencia colombiana se dificultaba seriamente, ya que estaba completamente aislada, y la colonización desde los Andes se veía frenada por la presencia de los chorros del río Caquetá, que lo hacían innavegable. A partir

de la segunda mitad del siglo XVII los portugueses inician la colonización de la cuenca amazónica, después de haber desalojado las colonias inglesas y holandesas del delta del Amazonas, puesto que éstas impedían a los portugueses el libre acceso a las rutas transatlánticas.

Con la colonización del Amazonas buscaban esclavizar a la población indígena de la cuenca para emplearlos en la recolección de especies como la vainilla, zarzaparrilla, cacao y algodón. En 1694 fundan en las bocas del río Negro la fortaleza de Barra (actualmente Manaos), que funcionaba como un importante centro para estas actividades. El primer poblado fundado por los portugueses en 1616, llamado Fuerte de Presepio (Belén), y otros, fueron en sus inicios corrales de paso donde se concentraba a los indígenas esclavizados antes de llevarlos a vender en los ingenios azucareros del litoral.

En la segunda mitad del siglo XVIII los portugueses cambian radicalmente su política hacia la Amazonia con el proyecto Pombalino, buscando valorizar económicamente el área incrementando las actividades agrícolas al lado de las actividades extractivas. Para este fin se conformó la Capitanía de San José de río Negro y montan una fábrica de textiles y cultivos de algodón, café y caña, pero aun así el cacao silvestre continuó siendo el principal producto de exportación de la Amazonia, y su producción alcanzó para el año 1790 un total de 275.000 toneladas.

En la segunda mitad del siglo XVIII los portugueses comienzan a rescatar indígenas no sólo del alto río Negro, sino que también se dirigen al Vaupés y al río Yapurá (Caquetá). La colonización del Yapurá estuvo durante décadas obstaculizada por la presencia de un grupo de indígenas Mura, procedentes del río Madeira, que se expandieron durante el período colonial ocupando territorios vacíos o desplazando a sus habitantes nativos. A partir de 1774 este grupo busca la paz y va quedando el camino libre para la colonización portuguesa.

La llegada de los primeros blancos está asociada con el auge de la explotación cauchera y marcó el hito más importante para los indígenas del río Mirití-Paraná. La explotación del caucho se inicia desde mediados del siglo XIX y crece paulatinamente hasta alcanzar gran importancia.

En la Amazonia colombiana tiene una aparición tardía, y las primeras caucharías se remontan sólo hacia 1890 incluyendo algunas sobre el río Caquetá. Para el bajo Caquetá el comienzo de la explotación cauchera se encuentra estrechamente ligado con la formación de la famosa Casa Arana, mal recordada por los atropellos cometidos en las comunidades. César Arana se asocia primero con el señor Vega, cónsul

colombiano. En Iquitos y luego en 1903 organizó la casa Arana Hnos., cubriendo el río Igará-Paraná, el río Cahuinarí y otros afluentes del Caquetá. En 1905 se asocia con G. Calderón en la firma Calderón Arana y Cía., expandiéndose al río Cará-Paraná, alcanzando el considerable número de 17.100 trabajadores nativos.

Hacia 1910 Arana ocupaba un lugar prominente entre los "barones" del caucho de la Amazonia debido a que, en el Putumayo, aun cuando las gomas eran de baja calidad y el transporte del producto se dificultaba, la "oferta" de fuerza de trabajo era mucho mayor en comparación con otras regiones en el Amazonas. Los caucheros vincularon a los indígenas en la explotación cauchera mediante la entrega de mercancía. Pero la demanda de mercancía no era constante y se utilizaron entonces medios compulsivos, se estima que en menos de una década murieron por lo menos 40.000 indígenas debido a la violencia y a las epidemias. La violencia utilizada significaba una catástrofe demográfica y obligó a una continua expansión para vincular a la fuerza, nueva mano de obra, expandiendo así lo que se ha denominado la "cultura del terror", que regía tanto entre la población indígena como entre los trabajadores, capataces y jefes blancos.

En los años de 1930 vuelve a renacer, con mayor fuerza, el conflicto colombo-peruano y se presentan movilizaciones militares de gran magnitud, hacia Tarapacá y Leticia, poblados que habían sido tomados por los peruanos.

El conflicto con el Perú finalizó en junio de 1933, dejando profundas huellas entre los indígenas, ya que, en los campamentos levantados para la apertura de Araracuara, y en otras bases y trochas, sufrieron gran cantidad de enfermedades, especialmente epidemias de gripa y sarampión las cuales arrasaron con las vidas de muchos de ellos y parece ser, allí se acabaron grupos completos como los Yauna.

A partir del conflicto con el Perú el Gobierno Nacional comenzó a establecer presencia soberana en las zonas fronterizas, principalmente mediante el montaje de puestos de aduana, bases del ejército y misiones católicas. Política que coadyuvó a la conformación de La Pedrera como el centro regional importante. En esta época se llevó a cabo la instalación del internado de la Misión Capuchina de La Pedrera. En el año 1932, "El vicario apostólico del Caquetá, Putumayo y Amazonas nombra a dos padres misioneros para el bajo Caquetá".

La explotación de las pieles adquirió gran importancia desde los años sesenta hasta 1974, año en que se decreta la veda para la cacería de animales de pieles finas en todo el territorio nacional. Aunque las pieles significaron un auge económico local y muchos de los indígenas se hicieron a excedentes económicos, jamás logrados con el caucho, las pieles nunca requirieron de una dedicación exclusiva. El final de la actividad cauchera y de la cacería de pieles finas coincide con el despoblamiento paulatino y la recomposición de los asentamientos en los ríos Mirití y Caquetá. En el río Mirití disminuyó considerablemente la actividad comercial y para el año de 1978 no quedaban blancos en el río. Algunos indígenas en busca de mayor contacto con el poblado de La Pedrera, en donde se concentraba la actividad comercial, se fueron desplazando hacia el río Caquetá hasta llegar a establecerse de manera más o menos definitiva en: La Pedrera, Puerto Córdoba, Comeyafu y La Angostura, hasta consolidar la ocupación territorial presente en la actualidad.

4.2.81. El indígena y su relación con la tierra, el agro y cultivos

Las poblaciones indígenas en el Amazonas han sido bien referenciadas en los estudios antropológicos, desde los cuales se han definido las categorías de itinerantes, a partir de la agricultura migratoria, y las bandas migrantes de cazadores-recolectores. Los patrones de movilización se han transformado notablemente; aparte de la itinerancia debido al traslado de una maloca y el establecimiento de nuevos campos de cultivo, se tienen varias motivaciones para la ocupación de nuevos espacios. En primer lugar, se encuentran las segregaciones presentes desde el momento mismo del inicio de la historia en la primera maloca Yukuna, y la incorporación a nuevas malocas y nuevas áreas. La movilidad se entiende también en el contexto de los jóvenes solteros a quienes se les permite "pasear" y vivir largo tiempo en otras malocas. En cuanto a motivaciones externas, la historia del caucho y la presencia de comerciantes y misioneros han llevado a permanentes relocalizaciones durante los últimos años. En fin, la movilidad entre los indígenas puede ser considerada como una constante permanente.

Se enmarca la maloca dentro del sistema social a nivel local, tanto en sus aspectos tradicionales como las nuevas formas de organización.

Para entender el uso del medio ambiente por los Yukuna es necesario tener presente la manera de concebir por lo menos cuatro elementos básicos: la maloca, el territorio, el paisaje y sus dueños espirituales y el ciclo anual.

El estatus de unidad básica de organización de la acción sobre el mundo, mediante la presencia de especialistas (capitán, cantor/bailador y chamán) con los cuales se posibilita poner en orden al "mundo", comunicarse con los "dueños" y, por lo tanto, actuar sobre el mundo en que viven, los procesos productivos agrícolas, la caza y la pesca. Además de la mitología se ha utilizado información climática, geográfica y ecológica de estudios realizados en el área, como una manera de complementar y confrontar el conocimiento occidental y el conocimiento indígena. EL PAISAJE El "mundo en que vivimos", según los Yukuna, dista mucho de ser un ente dado y por el contrario se presenta como resultado del trabajo de seres mitológicos y ancestros, sus dueños y su cuidado chamanístico. EL MUNDO ACUÁTICO La vegetación de la Amazonia occidental es catalogada como selva húmeda puesto que se caracteriza por tener humedad relativa y pluviosidad muy altas.

El agua, por lo tanto, es un componente primordial del paisaje y objeto de una elaborada gama de interpretaciones simbólicas por los Yukuna. En la mitología Yukuna se puede encontrar gran cantidad de referencias al agua y al mundo acuático Este mito asociado con las especies cultivadas pone énfasis en los equivalentes silvestres y simbólicos de éstas y, a la vez, muestra la fina asociación entre un producto determinado y un área específica; así, será difícil encontrar chontaduro silvestre o yarumo en la sabana y monte firme, o coca en monte firme. Los equivalentes simbólicos se señalan en el caso de mencionar una planta de tabaco de rastrojo o el chontaduro de monte o el ñame de monte.

En general, se pueden encontrar equivalentes silvestres para las especies cultivadas, pero éstas no siempre corresponden a la misma planta. En cuanto a las características del monte que se tumba para cultivar sobresale claramente la preferencia hacia el "monte bueno" o monte firme, en donde se levantará la chagra, guaduales, siringales y otras, especialmente relacionadas con las palmas que constituyen materia prima básica para los indígenas, como el milpeso en los montes firmes y el asaí que es frecuente en los rebales. Amplia utilización entre los indígenas de la Amazonia, ya que a partir de éstas se obtienen los venenos de guerra, los venenos de cacería, "curares", y los venenos de pesca, "barbascos". Las especies de plantas tóxicas son bien numerosas y corresponden a una alta diversidad de familias y géneros, dentro de la sistemática botánica, muchas de las cuales están aún por estudiar y probablemente por descubrir.

Plantas tóxicas cultivadas como la yuca brava (*Manihot esculenta*) requieren un tratamiento previo al consumo, para extraer la sustancia tóxica. De igual manera, una variedad de frutos silvestres como la yecha, por ejemplo, deben ser procesados. Otras especies tóxicas son cultivadas en la chagra, especialmente barbasco y en los grupos del Vaupés, vecinos de los Yukuna, se cultivan los conocidos narcóticos, "yagés".

4.2.82. El ciclo anual indígena y la producción de alimentos

El brillo solar marca una pauta para definir el ciclo anual indígena, ya que éste se conforma a partir de asociaciones simbólicas con los movimientos de las estrellas o ciclos astronómicos, los patrones de floración y fructificación y los ciclos de vida de algunas especies. Las especies de frutas silvestres y cultivadas son, por medio de su época de fructificación, indicadores importantes para definir dos épocas dentro del calendario indígena. Esta diferencia en épocas, de acuerdo con las especies, se debe seguramente a las estrategias de fructificación en relación con factores meteorológicos-climatológicos. Señala la fructificación escalonada, un fenómeno gradual.

La fluctuación en el nivel de los ríos constituye otra referencia básica en cuanto a la definición de períodos dentro del ciclo anual, asociados con animales y plantas (peces y frutos caídos al agua). Las zonas inundables, en la mitología Yukuna son causadas por los peces que hacen subir el nivel del agua para poder "comer canangucho". El nivel vuelve a bajar cuando caen las pepas wata.

El ciclo anual está definido por indicadores dinámicos como: la floración y fructificación de algunas especies importantes, tanto silvestres como cultivadas, los ciclos reproductivos de especies animales se dan en determinada época, tal como el corrido de los sapos, hormigas, chicharras, las tortugas y algunos peces. Además, las variaciones estacionales se relacionan con referentes etnoastronómicos.

El verano que da comienzo al ciclo anual se llama (verano de gusano) -el dueño de esta época es Yejewaka, dueño del almidón de piña-. Durante este verano se Tumban las nuevas chagras y se carga la piña. Esta es una de las épocas mejor referenciadas por los indígenas quienes mencionan gran cantidad de gusanos, los cuales van apareciendo asociados a una planta específica. Posteriormente se presenta la salida de las chicharras, que forman grandes nubarrones negros. Esta época, asociada a los insectos, se termina con la aparición del sapo pumarú, que en tiempos míticos se le apareció al chamán encargado de curar el tiempo.

Este sapo croa en noviembre y marca una época de transición considerada malsana, puesto que el sapo viene trayendo enfermedades, y se lleva la gente. Una vez pasada esta temporada empieza el verano propio, considerado sano, correspondiente a la época de manúmakuri, dueño de la fruta.

Dentro de este verano se pueden encontrar: verano de piña (mawiro jarechi), verano de uva de monte (mamura jarechi), considerado el mejor verano, o "propio verano", período destinado a la actividad de la quema de la chagra. Además, se encuentra el verano de la uva cultivada (kajmu jarechi), el verano de caimo (jima jarechi), esta vez relacionado con la postura de los huevos de la tortuga charapa en las playas, y, finalmente, se encuentra el verano de chontaduro (pipirí jarechi), el cual marca el final del verano de la fruta y se correlaciona con la eclosión de los huevos de charapa y la aparición de los primeros neonatos de esta tortuga. A partir de este momento comienza el invierno después del cual regresa un nuevo verano. El invierno yawisa, hace referencia al frío y la nubosidad como lukuma, es igualmente fraccionado en varios períodos relacionados principalmente con los sapos y ranas, que dan el nombre general de invierno del sapo mawa o mawa yawisa.

4.2.83. El origen de la comida cultivada

Los sistemas de cultivo indígena en el Amazonas han sido definidos a partir de nociones agronómicas, agricultura de tumba y quema o agricultura itinerante. La gran cantidad de cultivos presentes en la chagra indígena ha llamado la atención de muchos investigadores, quienes la han asimilado a una copia de la selva circundante, principalmente a raíz de la presencia de cultivos en varios estratos.

Dentro de la mitología de los grupos de la amazonia existen numerosas menciones al origen de la comida cultivada, las cuales se pueden dividir en dos grandes categorías: las primeras definen un origen celeste, mientras las segundas le dan uno acuático; sin embargo, en todos los casos las menciones a la comida cultivada muestran ciclos en los cuales su posesión se pierde y se vuelve a recuperar. Las menciones a la comida cultivada se encuentran desde los mitos del origen del mundo,

El hecho de mantener una chagra sólo es posible gracias a la transferencia de generación en generación del "pensamiento" de la comida cultivada, el cual se mantiene dentro del grupo de descendencia. El cultivo de las plantas se enmarca dentro de una división del trabajo por sexo, establecida en el mito de Kanumá, tomando la chagra como un espacio de conjunción de lo femenino con lo masculino; un espacio creado a

partir de relaciones de afinidad tanto entre los cultivadores, hombre y mujer, como entre cultivador y plantas.

4.2.84. La transformación de las plantas cultivadas

La simbología de los procesos culinarios entre grupos amazónicos se ha vuelto un tema de gran atención sobre las categorías de lo crudo y lo cocido. Posteriormente muestra los referentes simbólicos del proceso de transformación de los alimentos, especialmente la yuca, establecen la misma analogía entre los procesos fisiológicos, como la gestación y la digestión, con los procesos culinarios. No todos los productos de la chagra requieren de un procesamiento; parte de las frutas, por ejemplo, son consumidas directamente en la chagra. Sin embargo, los productos que entran a la maloca, en su gran mayoría, reciben algún proceso de transformación, para lo cual se utiliza una gran gama de utensilios. El proceso de transformación difiere según las clasificaciones a las cuales corresponden las diferentes plantas; unas son consideradas "gente" - las que tienen un origen social y otras como los tubérculos diferentes de la yuca- son consideradas "comida de niños" o "comida de cría".

La transformación de tubérculos diferentes de la yuca brava se limita a la cocción y nunca forman parte de una comida comunal. Los "pelos de Jeechú" el ají de curación y el tabaco son ahumados. Por su parte, los productos que provienen de las plantas "gente" reciben un tratamiento mucho más complejo o "trabajoso". El proceso culinario de productos como la yuca brava, la coca y las frutas que sirven de base para la preparación de bebidas fermentadas, a grandes rasgos, desde la perspectiva de la división sexual de las tareas, la cultura material utilizada, la espacialidad, la temporalidad de los procesos y algunos aspectos simbólicos que subyacen a toda transformación de las plantas cultivadas. La yuca, en sus diferentes variedades, constituye la base para la preparación de productos como la torta de casabe, la caguana, la manicuera, el tucupí y la fariña. Estos productos requieren la separación de tres componentes: almidón, líquido y masa fibrosa, para lo cual se sigue un proceso que incluye la pelada, la rallada, la colada y la exprimida de los tubérculos. La fariña forma una excepción y por lo tanto Rallada de los tubérculos. Separación de la masa y el líquido venenoso.

Después de lavar los tubérculos en una quebrada, se llevan a la maloca en donde se procesan. El primer paso consiste en pelar la yuca con un cuchillo, luego se ralla, utilizando el rallos (jipa) fabricado en una tabla untada con látex de juansoco, a la cual se le han incrustado pequeñas piedritas. Que con la jipa tradicional

se saca más almidón de la yuca, porque es un instrumento "curado", dado que se procesa mucha cantidad de yuca, se utilizan como recipientes grandes platos de aluminio, con un diámetro cercano a un metro; después de terminar la rallada, se apara la separación del almidón.

Para esta etapa se utiliza un trípode llamado "veni", trata de una pequeña cantidad se tuestan entonces las boronas de masa en el tiesto; pero por lo general se preparan grandes cantidades por lo que se utiliza entonces una gran paila de lata, fabricada a partir de un viejo bidón de gasolina. Mientras se tuesta, se va volteando continuamente con un remo. La farriña se prepara tanto para el consumo propio como para la venta; se utiliza con varias comidas, se le añade al caldo de carne o pescado y es la comida preferida para largos viajes, puesto que se puede conservar durante largos períodos. Aun cuando se prepara para la venta, en el mercado local existe preferencia por la brasilera, mucho más fina y amarilla que la preparada.

La preparación de bebidas fermentadas posee un contexto ritual y comunal; siempre se invitará a bailar y nunca se consumirá individualmente, por una sola maloca. Los "guarapos" son procesados a partir de varias frutas, las cuales le dan el nombre al ritual: baile de chontaduro, baile de piña, baile de guacure, baile de milpeso, baile de canangucho, etc. Aquí sólo se tratarán los casos de la piña y el chontaduro, dado que son los más comunes y se realizan en la actualidad con bastante frecuencia. Aun cuando el dueño de la maloca domina el conocimiento.

Si bien la cosecha de la coca y del tabaco ocurre preferencialmente durante las horas de la mañana porque según los indígenas a esta hora las hojas de la coca son mejores, la preparación del mambe y el rapé normalmente ocurre hacia el final del día cuando los hombres regresan a la maloca. El consumo de estos productos tiene lugar después de la comida, y aun cuando se utiliza la coca "para trabajar", la coca "para pensar" se consume en las horas de la noche, desde cuando oscurece hasta media noche-, lo mismo que el tabaco. Si se tiene en cuenta que los rituales, por lo general, se realizan durante la noche.

4.2.85. Alimentos que producían los indígenas

- ⊕ Chontaduro, caimo, uva, piña, coca, yuca, guamo, plátano, guacare – yuca, frutales, ñame, caña, maíz y variedades de yucas.
- ⊕ Yagüe – narcótico
- ⊕ Coca y tabaco – uso ritual
- ⊕ Achiote – para pintura

- ⊕ Barbasco - veneno
- ⊕ Yuta, batata, ají, guaya, barbasco, pepa de maraca.
- ⊕ Cuya, totuma, marañón, guacure, anon.
- ⊕ Patata y ñame – tubérculos diferentes de yuca importantes alimentos en la dieta de los niños.
- ⊕ El plátano no tiene origen mítico, fue introducido a la selva.
- ⊕ Calabazas, cuyas y totumos, marca guayacas, con plantas destinadas a la producción de la cultura material, usando simu como vajilla, o para guardar alimentos, para almacenar el guarapo, también algunos son utilizados como elementos de música o sonajeros.
- ⊕ La yuca brava, dulce, de puerco, de paloma, tintin, siringa, y maduras otras y se siembran con diferentes propósitos para varios usos.
- ⊕ La piña muy importante en la celebración de rituales.
- ⊕ Frutales: yecha, mispero, canangucho silvestre, se utilizan para los rituales en épocas de invierno.
- ⊕ La coca, el tabaco, la guaya, maraca, son cultivos sagrados y no fueron cultivados por los colonos blancos.
- ⊕ La papaya, el aguacate, el mango, el coco, la lima, el maíz, la caña son introducidos por los colonos blancos. El maíz y la caña, los usan los indígenas y gales para fabricar guarapo.
- ⊕ El tomate, pepino, cebolla lo cultivan muy pocas unidades familiares, son traídos por el blanco.
- ⊕ El barbasco es un veneno utilizado para la pesca.

4.2.86. Proceso de producción de comida en un conuco

Desocola, tumba, quema, siembra, deshierbe, cosecha.

4.2.87. Variedades de pesca del Amazonas

Sabaleta, palometa, tucunare, mojarra, dorado, mapará, aguto, arenca, bocachico, curvinata, barbudo.

4.2.88. Animales de caza

Pava, paujil, puerco, danta, venado, armadillo y boruga.

4.2.89. Preparaciones en el amazonas y platos típicos

Asado en Parrilla



Un método tradicional de las comunidades indígenas de la región Amazónica. Se prepara el pescado o carne con sal, relleno de pimentón, cilantro, cebolla luego se puede envolver en hoja de bojaos o directo sobre la parrilla. Se acompaña con casabe o mañoco mojado, ají picante y yuca.

El pescado de escama es el más recomendable para este tipo de preparación como la **Piraña, El Sábalo y Bocachico.**

Moqueado



Es una receta que viene de la herencia indígena, consiste en envolver el pescado en hojas de plátano, luego le prenden una a hoguera por encima por dos doras y el pescado se moquea con el humo que sale de los carbones, avivando de vez en cuando la candela con la grasa del pescado que cae sobre ellos.

De este tipo de preparación recomendamos **rodaja de bagre Dorado o Pintadillo y carne.**

Envuelto en Hoja



Este método de preparación se emplea especialmente con la hoja de Bijao, cuyos platos adquieren un toque de sabor muy original. Sin duda, alguna esta planta es una muestra de la maravilla que nuestra selva tiene para la humanidad que aún no está muy difundido, pero que paso a paso el mundo va a descubrir.

Los platos a recalcar son la famosa **Pata-rasca, Asado en Hoja y los famosos tamales de yuca con pescado.**

4.2.90. Platos típicos

Los ríos que atraviesan el Amazonas colombiano, además de proveer riqueza, nutrir la tierra, permitir las transacciones comerciales y facilitar el desplazamiento, son fuente de productos que caracterizan, sin duda alguna, la gastronomía de la región.

Además de ser apetitosas y exóticas, se ven beneficiadas por el conocimiento de las culturas indígenas, que se han encargado de transmitir de generación en generación, para extraer el mayor provecho de la naturaleza y de sus manjares.

Apetecido por turistas y propios, el pescado es la base de la dieta amazonense. Dentro de estos se destaca de manera muy especial el Pirarucú, el pez de escamas más grande de agua dulce en la región y con el que se cocinan deliciosas recetas.

Peces como el Dorado y el Pintadillo se utilizan para preparar la Patarasca, uno de los platos más representativos, que consiste en sazonar filetes con raciones generosas de ajo, pimentón y cebolla para asarlos dentro de hojas de plátano. De esta forma, se obtiene una carne exquisita y jugosa acompañada por patacones y fariña (harina hecha a base de yuca brava).

Otro plato singular y muy apetecido es el Mojojoy; larva con amplias propiedades nutritivas que tradicionalmente se consume en los resguardos indígenas. Sin embargo, en los restaurantes de comida típica los sirven asados, rellenos con carne o pollo e incluso fritos

La alimentación del Amazonas está influenciada por lo que se puede sacar de los ríos. Se destacan el pirarucú, un pez de hasta tres metros, la yuca y los sabores fuertes.

El pescado es la base de la dieta amazense y uno de los productos que más buscan los turistas. Especialmente el Pirarucú, considerado el pez de escamas más grande de agua dulce en la región y con el que se cocinan deliciosas recetas.

Los peces como el Dorado y el Pintadillo se utilizan para preparar la Patarasca, uno de los platos más representativos de la región, que consiste en sazonar filetes con raciones generosas de ajo, pimentón y cebolla para asarlos dentro de hojas de plátano. De esta forma, se obtiene una carne exquisita y jugosa acompañada por patacones (plátacos fritos) y Fariña (harina hecha a base de yuca brava).

Otro plato singular y muy apetecido es el Mojojoy. Se trata de una larva con abundantes propiedades nutritivas que tradicionalmente se consume en los resguardos indígenas. Sin embargo, en los restaurantes de comida típica los sirven asados, rellenos con carne o pollo e incluso fritos.

La gamitana es un pez de hasta treinta kilos que aquí se sirve con patacones y fariña (harina de yuca).

El casabe es una especie de arepa que se elabora a base de yuca y que sirve para acompañar platos que llevan carne o pescado.

La fariña es una masa en la que se mezclan yuca rayada y yuca madura. Se cierne, se vierte en un recipiente precalentado y se revuelve hasta obtener una textura seca y granulada. Fariña para acompañar las comidas.

El mojoy es un gusano blanco que los indígenas se comen vivo. También se sirve frito y asado.

4.2.91. Platos Vanguardistas

Pizza de Casabe

Esta es una excelente combinación de lo tradicional con lo contemporáneo. El Casabe es en otras palabras el pan para algunas comunidades indígenas de la Amazonia y se hace del almidón de yuca. Tiene una consistencia dura y sirve como masa para una pizza formando un extraño y muy delicioso sabor en la pizza.

Arroz Chaufa

El Arroz Chaufa es uno de los platos chifa (Comida Peruano-china) mas importante y famoso. Se puede confundir con arroz chino pero la historia es totalmente diferente, tiene un sabor único y dependiendo donde lo preparen puede tener un toque agridulce muy delicioso.

Chicharron de Pirarucu o Dorado

Este es el único plato donde la gente queda con esa incógnita ¿Como se puede hacer un chicharrón de pescado? El Chicharrón de Pirarucu es trozos de pescado apanado acompañado con limón, una vinagreta, yuca frita, ensalada y plátano frito. Muy delicioso y obligatorio probar.

Feijoada brasileira

Uno de los platos típicos de la gastronomía típica brasileira. Se acompaña con naranjas y son muy cargados de carne, calabreza o chicharrón.

Sancocho de Gallina (Preparado en la comunidad de San Pedro)

Mundial mente conocido, el Sancocho de Gallina que degustamos en el tour La Ruta de Eware es categorizado como el más delicioso del Amazonas. Lo prepara la esposa del Curaca de esta comunidad y tiene un sabor único. Es acompañado con plátano arroz, yuca frita, ensalada y el famoso ají Tikuna.

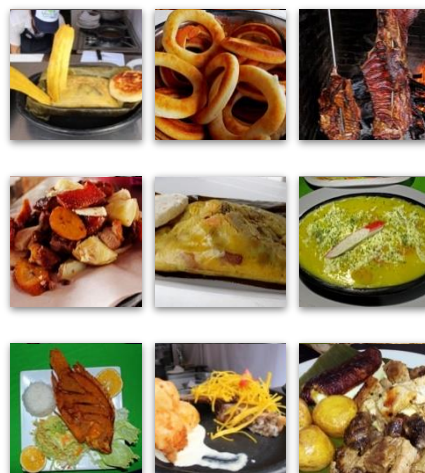
4.2.92. Cultura gastronómica milenaria

Al visitar las malocas (lugar sagrado de las comunidades indígenas) es posible observar el proceso de preparación del Casabe o pan indígena (torta hecha a base de yuca brava), la Fariña y otras recetas que son el fundamento de la dieta de estos grupos y cuyos ingredientes se cultivan en la chagra (lugar de siembra).

Tanto el Casabe como la Fariña se obtienen de una técnica de procesamiento de la yuca brava, llamada así porque tiene un veneno en su interior que es destilado para su consumo. En este proceso sólo participan las mujeres de la tribu, quienes aseguran el sustento de sus familias mientras comparten este conocimiento con los más pequeños.

En las malocas también se cocina el Tucupí, una salsa negra hecha con picante, que resulta del líquido extraído de la yuca brava; y el lyuco, caldo hecho a base de pescado, hormigas, semillas y hojas silvestres. Durante los rituales y celebraciones, se consumen bebidas fermentadas a base de yuca como la chicha y el masato.

4.2.93. Registro Fotográfico



4.2.94. Ficha Regional Orinoquía y Amazonía

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	LLANOS		
DEPARTAMENTO			
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL Y TURÍSTICA	LA MAMONA	CARNE A LA PERRA	HALLACA
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
AMASIJOS	Arepa de Sagú Arepa de Yuca Colaciones de Sagú Envueltos de Marzoca Hallacas Pan de Arroz Pan de Yuca Torta Gacho Tunjos de Arroz Tunjos de plátano		
DULCES	Arequipe Casero Arroz de Leche Calostros a la llanera Cuajada con melao Dulce de Mango verde Dulce de Papayuela Dulce de Pata Dulce de Plátano verde		
LÁCTEOS	Chicharrones de Cuajada Kumis Casero Masato de Arroz Quesadilla Queso siete cueros		

PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Hillacas Mamona Pan de arroz 		
MERCADOS POTENCIALES	<p>El Mercado potencial mas importante es de la ciudad de Bogota para turismo nacional. con relacion al turismo internacional en esta region no es representativo; los extranjeros llegados al departamento del meta no son mas de un millar al año. pero a futuro proximo villavicencio dada su cercania con bogota y la buena via de doble calzada, debera ser un destino complementario y/o alternativo para los turistas internacionales que estan en bogota, para que aprovechen desplazamientos de un fin de semana, y crear productos turisticos empaquetando hoteles de buena categoria, atractivos turisticos y presentando nuestra gastronomia regional. los mercados internacionales a promocionar serian los paises vecinos limitrofes o mas cercanos, Costa Rica, panama, Ecuador y Peru.</p>		
ASPECTOS A MEJORAR	<p>El servicio y la atencion al cliente en los restaurants</p> <p>Clasificar los resturantes y categorizarlos</p> <p>Mejorar la decoracion y la funcionabilidad, presentacion, fachada, servicios sanitarios de los restaurantes a recomendar.</p> <p>Aplicar con rigor las normas técnicas, higiene y manipulacion de alimentos</p> <p>Capacitación al personal y bilinguismo</p> <p>Mejorar la presentación de los platos</p> <p>Prevenir a los restaurantes y exigirles que los platos</p> <p>Ofertados si existan y estén a disposición del turista.</p> <p>Conservar la autenticidad de los platos regionales, conservando las tradiciones de preparación, los ingredientes y aplicando la receta original. No aceptando innovaciones de cocina vanguardista. Solo se debe mejorar la decoración y presentación del plato.</p>		
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			
Entradas Arepas Arepas de banano verde Tungos de arroz	Platos Fuertes – productos Cachama frita Cerdo a la araucana Hayacas a la araucana Pescados asados con fariña y ajies Pescados fritos Sopas de tostadas de platano verde Ternera a la llanera	Bebidas Jugo de arazá, copoazú	Otros Café de origen Ensaladas de frutas Frutas Jugos

4.2.95. REGIÓN ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA

El Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, y en particular el pueblo raizal, minoría étnica que las habita, es poseedor de una gran riqueza cultural, que resulta del encuentro de diversas culturas, y del uso y manejo que estas le han dado a su entorno. Entre esta riqueza, se resalta la gastronomía isleña,

la cual evidencia las herencias culturales de africanos, europeos e indígenas americanos, así como la estrecha relación con los diversos ecosistemas, marinos, costeros y terrestres, que configuran el ambiente insular.

Este documento presenta un análisis breve sobre algunos de los aspectos más representativos de la gastronomía isleña, considerada como una manifestación cultural significativa, que emerge del proceso histórico y social descrito, pero también como un producto turístico en potencia. Para ello, se analizan tres aspectos: sus valores diferenciales, sus preparaciones emblemáticas y su relación con el turismo. Para finalizar, se presentan una serie de recomendaciones que se consideran importante tener en cuenta a la hora de buscar estrategias para consolidar esta gastronomía como un producto turístico, en el marco de un producto mayor, que sería la gastronomía colombiana como un todo.

4.2.96. Valores diferenciales

Si bien puede decirse en general que la gastronomía colombiana resulta de procesos similares a los descritos para el caso del Archipiélago, el hecho que la historia de este último sea sustancialmente diferente de la del resto del país, se evidencia también en las particularidades de su cocina. Así, si bien varios de los productos son similares a los de otras regiones del país, como la Costa Caribe e incluso la Pacífica, encontramos en las islas una forma completamente diferente de prepararlos, además de la existencia de algunos insumos que son únicos en el marco de la gastronomía nacional.

En ese sentido, un primer valor diferencial puede encontrarse en el uso de productos que no se encuentran en el resto del territorio, o que si se encuentran no son utilizados. Entre estos se destaca el frutapán o breadfruit (*Artocarpus altilis*), un fruto harinoso de origen polinesio que fue introducido por los británicos al Caribe durante el siglo XVIII, familiar pero no igual al que se encuentra en la región Pacífica de Colombia, con el cual se preparan una diversidad de recetas. Otro producto singular es el cangrejo negro (*Gecarcinus rurícola*), un cangrejo terrestre que vive en las montañas de Providencia y en las zonas boscosas de San Andrés, el cual es procesado por los isleños y preparado de distintas maneras.

Debe destacarse también al caracol pala (*Strombus gigas*), caracol marino que si bien se encuentra en otras regiones del Caribe colombiano, ha sido sobreexplotado hasta tal punto, que es casi imposible encontrarlo para la venta, mientras que en el Archipiélago, aunque amenazado, sigue constituyendo un insumo clave de

muchas de las preparaciones locales. Otros productos están constituidos por una diversidad de frutas que no se encuentran o son raras en el resto del país, y con las cuales se preparan jugos y dulces, como la grosella (*Phyllanthus acidus*), el june plum (*Spondias* sp.), la naranja agria o el jobo (*Spondias mombin*). Si bien la lista de productos especiales de la gastronomía isleña podría continuar, pues existen más de sesenta productos locales que entran a formar parte de esta, se considera para este análisis que estos son los más claves.

Cabe añadir el pescado, el cual, si bien no es un producto exclusivo del Archipiélago, y de hecho forma parte de las gastronomías de diversas regiones del país, posee al menos dos valores que de importancia. Por una parte, el ser obtenido mayoritariamente por la pesca artesanal, una actividad económica, social y cultural de gran importancia para las islas; y por otra, el provenir de ecosistemas saludables y poco contaminados, lo que le aporta al producto una calidad que es difícil de encontrar en otras regiones del país, donde los ecosistemas marinos, costeros y fluviales están fuertemente afectados por diversos tipos de contaminación.

Siguiendo la línea anterior, un segundo valor de la gastronomía isleña se encuentra en el hecho que muchos de los productos son frescos, producidos orgánica y localmente. Si bien esto es un aspecto que se ha debilitado con el tiempo, en la medida en que la producción local se ha debilitado y las islas dependen cada vez más de productos externos, un aspecto que debería ser contrarrestado si se pretende posicionar a la gastronomía isleña para el turismo, todavía esta gastronomía depende de manera fundamental de productos marinos locales (caracol, pescado, langosta y cangrejo), así como hace uso de algunos de los productos terrestres (plátano, batata, yuca, papaya, grosella, ciruela, solo por mencionar algunos). Esto por supuesto le genera un valor adicional a esta gastronomía, que además gana importancia en la medida en que crecen a nivel mundial los consumidores de productos orgánicos y saludables, así como social y ambientalmente responsables.

Un tercer valor diferencial tiene que ver con las técnicas de preparación, las cuales, si bien son sencillas, se caracterizan hasta hoy por hacer parte de tradiciones culturales y familiares muy fuertes. En este sentido, la gastronomía isleña todavía es el patrimonio cultural inmaterial de sabedores y sabedoras raizales, que son poseedores de un conocimiento que ha pasado durante varias generaciones, adaptándose a los nuevos tiempos. Este conocimiento se encuentra en peligro, pues cada vez más aumenta la brecha generacional

entre las generaciones más viejas y las más jóvenes, pero aún pervive en muchos actores sociales, por lo cual puede aún ser salvaguardado, para lo cual un turismo bien planificado puede ser una herramienta útil.

4.2.97. Platos emblemáticos

El plato más emblemático y reconocido del Archipiélago es sin ninguna duda el rondón, un guiso en leche de coco el cual contiene una diversidad de productos, entre los que se destacan el pescado, el caracol, el rabito de cerdo, la yuca, el plátano cuatrosilos, el pan de fruta, la ahuyama y el dumpling, masitas de harina que se cocinan junto con el resto de los ingredientes, sazonado con pimienta, albahaca y ají. Este plato, de origen popular, pues era lo que se comía en los hogares isleños de manera cotidiana, con los productos del mar y de la tierra que aportaban pescadores y agricultores, se ha posicionado como el más tradicional de las islas, y se ofrece en los restaurantes típicos, principalmente los fines de semana. Como el rondón, otros guisos también son representativos de la cocina isleña, entre los cuales se incluye el caracol, el cangrejo negro, la langosta e incluso el cerdo, este último una comida especial de la época navideña. En la mayoría de estos juega un papel muy importante el coco, bien sea convertido en leche o en aceite, con lo que aporta una de las deliciosas particularidades del sabor isleño.

Otro ámbito de las preparaciones corresponde al cangrejo negro, que además de guisado, también es preparado en empanadas, que se venden en las tradicionales mesas de feria, que las mujeres isleñas organizan en los jardines de sus casas, y que constituyen uno de los pocos espacios en donde la gastronomía local se ofrece al turismo. Otras preparaciones con cangrejo incluyen las espalditas (crab back), las muelitas de cangrejo, que pueden ser aderezadas con diferentes salsas, y la sopa de cangrejo (crab soup), que compite con el rondón en reconocimiento, pero que es más difícil de conseguir en restaurantes. Esta sopa contiene, además del cangrejo entero y desmenuzado, algunos tubérculos como yuca y ñame, y rabitos de cerdo.

El pescado también es objeto de distintas recetas que van mucho más allá del pescado frito, aunque por lo general los restaurantes solo ofrecen una o dos opciones. No obstante, este insumo es la base para preparar distintos platos, que incluyen pescado frito y guisado, pescado desmenuzado, albóndigas de pescado, sopa de pescado, empanadas de pescado y pescado BBQ, entre otras. De manera similar, con el caracol también se preparan albóndigas y empanadas, y este puede guisarse con diferentes ingredientes, o prepararse en ensalada o ceviche.

Por otra parte, la panadería y los dulces también deben resaltarse, pues en este ámbito se encuentra una diversidad de delicias, que son además diferentes de lo que se encuentra en otros lugares del país. En relación con la panadería se encuentra toda una gama de tortas y panes cuya materia prima son las diferentes harinas y frutas locales, como el plátano, la ahuyama, la yuca, la batata, el fruta pan y la papaya, entre otros, todo ello complementado por la leche de coco, y aderezado con diversas especias como el jengibre o la nuez moscada. Mientras tanto, en los dulces se destacan las conservas de frutas elaboradas con miel de caña, que tradicionalmente se fabricaban para conservarlas fuera de temporada, y que hoy se continúan haciendo. Entre estas las más comunes son las elaboradas con grosella y ciruela, pero también se utilizan otras frutas como el june plum o la papaya.

Para terminar, es importante señalar que si bien existe una diversidad de preparaciones que forman parte de la gastronomía isleña, muchas de estas no son ofrecidas en los restaurantes típicos, y permanecen en la discreción de los hogares isleños, a pesar de ser muy elaborados y de delicioso sabor. Así, solo un puñado de recetas se ofrecen en los restaurantes locales, que ya de por sí son pocos comparados con la oferta mayor de comida internacional o colombiana de otras regiones que existe en San Andrés. Mientras tanto, en Providencia, donde la mayor parte de los restaurantes que existen ofrecen comida típica, ocurre algo similar, pues los platos se limitan a unas pocas recetas, consideradas las más representativas, dejando de lado una cantidad considerable de opciones, que podrían contribuir a diversificar la oferta.

4.2.98. Relación con el turismo

A pesar de sus valores diferenciales, que la posicionan como una gastronomía especial y deliciosa en el marco de la gastronomía colombiana, la cocina isleña no ha sido realmente visibilizada para el turismo, ni mucho menos trabajada como un producto turístico. Por el contrario, su desarrollo ha sido espontáneo y poco organizado, como lo ha sido el turismo en general en el Archipiélago, y hasta hoy enfrenta numerosas dificultades para posicionarse al interior de este mercado. Cabe notar que las experiencias de San Andrés y Providencia y Santa Catalina son diferentes, por lo cual a continuación se presenta su análisis por separado.

El desarrollo turístico de San Andrés se ha caracterizado por su poca planificación, que ha dado como resultado un modelo turístico caótico y con numerosos impactos negativos sobre el entorno social, económico y ambiental de la isla. En sus inicios, este turismo se enfocó sobre la compra de electrodomésticos que

Llegaban a bajos precios por la condición de Puerto Libre del Archipiélago, lo cual se transformó en un turismo de sol y playa a partir de la década de 1990, cuando los precios dejaron de ser tan favorables para el comercio, y se empezó a valorar parcialmente la belleza paisajística de San Andrés. No obstante, en ninguno de estos dos modelos, el pueblo raizal nativo del Archipiélago y sus particularidades culturales fueron considerados como un componente de importancia para el desarrollo de esta actividad. De hecho, la comunidad raizal fue virtualmente excluida del desarrollo turístico, que quedó en manos de colombianos continentales y extranjeros de diversas nacionalidades, pasando a ocupar empleos de tercera categoría, y permaneciendo virtualmente invisible para el turismo.

Solo en las últimas décadas, como resultado de diversos procesos organizativos de esta comunidad, se empieza a reclamar un lugar en el marco de esta economía turística, con lo cual aparece el modelo de las posadas nativas, que busca ofrecer una experiencia de turismo cultural en donde el visitante pueda acercarse a la cultura isleña a través de la convivencia con las familias que ofrecen este servicio. En este marco, se empiezan a discutir y visibilizar diversos aspectos particulares de la cultura raizal, incluyendo la gastronomía, aunque esto sigue siendo un proceso incipiente.

No obstante, debe señalarse que la gastronomía isleña en San Andrés ha buscado abrir espacios para su visibilización hacia el turismo incluso antes de que las posadas nativas hicieran su aparición, siendo quizá la faceta de la cultura raizal que ha sido más visible en el marco del desarrollo turístico de San Andrés. Desde hace ya más de tres décadas, algunas cocineras y cocineros tradicionales empezaron a organizar pequeños restaurantes en donde se ofrecían algunas de las delicias locales, tanto para los turistas como para los residentes. Estos restaurantes, en su mayoría localizados en los barrios tradicionales y fuera de la parte céntrica, fueron creciendo y posicionándose hasta conformar la oferta que existe hoy, la cual continúa reconfigurándose, en la medida en que algunos restaurantes nuevos abren y otros cierran.

Lo anterior ha sido un proceso endógeno, que no ha contado con el apoyo de la administración ni una orientación en relación con el turismo; han sido los mismos cocineros quienes han planteado su propuesta, en la búsqueda por recibir algunos de los beneficios económicos del turismo, y en la medida en que la gastronomía tiene características particulares y deliciosas, ha logrado abrirse en un espacio. Así, si bien existe una oferta, pequeña, de gastronomía isleña, esta no ha sido realmente visibilizada hacia el turismo, ni mucho menos desarrollada como un producto turístico. La mayor parte de los turistas que vienen a San Andrés desconoce la existencia de una gastronomía local, de hecho, desconoce la existencia de una cultura

local, y existen pocos mecanismos para que lleguen a conocerla. En los hoteles, especialmente en los “todo incluido”, no se ofrece esta gastronomía ni se hace ningún esfuerzo por visibilizarla; por el contrario, se puede llegar a difundir información negativa sobre esta, evitando que el turista se acerque a conocerla.

El resultado de lo anterior es que no hay ni una valorización ni una visibilización de esta gastronomía, la cual debe luchar, con pocas herramientas, en medio de un mercado que ofrece una diversidad de ofertas gastronómicas. De hecho, como comentan muchos de los prestadores de este servicio, son los residentes quienes mantienen a estos restaurantes, mucho más que los turistas. Esto agravado en la medida que el turismo que actualmente visita San Andrés tiene muy poco poder adquisitivo, por lo cual busca las opciones más baratas para comprar. Si bien la gastronomía isleña maneja precios adecuados, e incluso económicos en algunos casos si consideramos que gran parte está compuesta por comida de mar, cuyos insumos son costosos, queda por fuera del alcance de muchos de los turistas que actualmente visitan la isla.

El caso de Providencia y Santa Catalina difiere en muchos aspectos del de San Andrés, por lo cual es pertinente analizarlo de forma separada. En parte como consecuencia de su localización más alejada, Providencia siguió un curso diferente al de San Andrés. Allí no se promovió el modelo de turismo comercial, y los turistas empezaron a llegar mucho más tarde, en pequeñas cantidades, cuando la isla aun no tenía mucha infraestructura. Los providencianos se organizaron para recibirlos y poco a poco montaron pequeñas posadas y hoteles, así como restaurantes, en un modelo que hasta hoy sigue siendo de turismo comunitario. Cuando a comienzos de la década de 1990, el Estado de la mano de empresarios privados quiso promover la inversión externa para el montaje de un modelo turístico similar al de San Andrés, los providencianos, conscientes de la mala experiencia de sus vecinos, quienes habían sido virtualmente excluidos de los beneficios del turismo, llevaron a cabo una oposición tal que impidió que se concretaran estos intereses, y garantizó la permanencia del control local sobre la economía turística.

Hasta hoy, el modelo turístico de Providencia y Santa Catalina es fundamentalmente comunitario, con un énfasis en la oferta ambiental y cultural de la isla. En ese contexto, la gastronomía isleña ha sido parte fundamental de la oferta, más aún en la medida en que la mayor parte de los restaurantes pertenecen a locales. Adicionalmente, en los pocos casos en los que se han hecho propuestas gastronómicas diferentes, estas se fundamentan en los productos locales, a partir de los cuales se elaboran preparaciones innovadoras.

En este sentido, aunque mucho más pequeña, dadas las dimensiones de la isla y su población, la oferta de gastronomía local de Providencia y Santa Catalina se encuentra más organizada y más vinculada al turismo que la de San Andrés. Esto también en la medida en que el turismo que llega a Providencia tiene un enfoque completamente diferente, no viene en paquetes “todo incluido”, y por lo general tiene una sensibilidad ambiental y cultural que lo lleva a interesarse por lo local.

No obstante, debe señalarse que el desarrollo de la gastronomía en estas dos pequeñas islas también ha sido el resultado de un proceso fundamentalmente endógeno, en donde se han hecho pocos esfuerzos por desarrollarla como un producto turístico, y en donde tampoco se aprovechan todas las fortalezas que caracterizan a esta gastronomía, y que sin duda podrían posicionarla como una gastronomía excepcional.

Así, no hay una organización de los prestadores del servicio, ni diversificación en la oferta, pues como ya se señaló, todos los restaurantes tienden a ofrecer unas pocas preparaciones, y por lo general las mismas, dejando de lado la amplia gama de recetas que conforman el acervo de la gastronomía raizal.

A pesar de lo anterior, cabe señalar algunos esfuerzos que se han venido haciendo por trabajar esta relación entre turismo y gastronomía, y especialmente por posicionar algunos productos de la cocina local como emblemáticos y particulares, en el marco de una visión de turismo sostenible y desarrollo local. Entre estos se encuentran los proyectos relacionados con el consumo de pez león, una especie invasora que causa gran impacto en los arrecifes de coral, cuya carne es de muy buena calidad, con el cual se ha buscado generar ingresos adicionales a familias de pescadores, al tiempo que se promociona una oferta gastronómica innovadora y sostenible para el turismo. Otro ejemplo es el proceso a través del cual se logró la declaración del cangrejo negro de Providencia como Baluarte de la Cultura Raizal, una distinción que otorga la organización internacional Slow Food, la cual busca reconocer alimentos con características particulares en relación a su origen y forma de producción, con el objetivo de proteger especies, regiones y ecosistemas. Adicionalmente, cabe señalar que esta última organización, en alianza con actores locales y nacionales, actualmente desarrolla un proyecto que busca posicionar una serie de productos locales en el marco de un turismo sostenible.

4.2.99. Recomendaciones

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es posible hacer algunas recomendaciones que se deberían tener en cuenta en la búsqueda por posicionar la gastronomía isleña como un producto turístico.

A continuación, se presentan:

Promover la organización de los prestadores de servicios relacionados con la gastronomía isleña (restaurantes, puestos de comida, mesas de feria) de manera que se alcancen estándares de calidad adecuados en relación con higiene, presentación de los alimentos, presentación de los vendedores, atención al cliente, entre otros.

La oferta de gastronomía isleña debería diversificarse en dos sentidos. El primero, a través de la promoción de más establecimientos que ofrezcan este tipo de comida. Particularmente en la isla de San Andrés, se evidencia que la mayor parte de esta oferta se encuentra fuera de la zona céntrica, donde se concentra un gran número de turistas, y sería importante que la comida isleña tuviera una presencia importante en estos lugares. En un segundo sentido, se debería diversificar la oferta de preparaciones, pues la mayor parte de los restaurantes tienen una oferta muy similar entre sí, la cual es además limitada, dejando por fuera muchas recetas que podrían incorporarse.

La gastronomía isleña debe ser visibilizada y valorizada, en la medida en que se trata de una cocina única en el contexto colombiano, que está además vinculada a un territorio muy particular, y altamente turístico. Esta visibilización y valoración debe ser hecha a partir de su relación con la cultura isleña raizal, la cual forma parte de la diversidad étnica y cultural de Colombia, diversidad que es una de las fortalezas con las que cuenta el país en el marco del turismo. En ese sentido, posicionar la gastronomía isleña como un producto turístico, implica vincular de manera democrática y consultada a los sabedores y sabedoras de esta tradición al turismo, y convirtiéndolos en actores clave de estos procesos, así como receptores de sus beneficios.

Igualmente, es importante que se visibilice que la gastronomía isleña es reconocida como un patrimonio cultural inmaterial del Departamento, y que se trabaje su fortalecimiento teniendo en cuenta el Plan Especial de Salvaguardia que se trabajó en 2015, en el cual participó activamente la comunidad, así como la Política Nacional de Cocinas Tradicionales.

En relación con lo anterior, es importante promover el rescate de productos y recetas que han ido desapareciendo, así como dinamizar la producción agrícola local, la cual es base de esta gastronomía, no obstante, lo cual se encuentra seriamente debilitada. En este sentido, posicionar la gastronomía del Archipiélago, y la colombiana en general, como un producto turístico, debe ser un proceso transversal, que incluya a los diversos actores que conforman los sistemas agroalimentarios, y que son fundamentales para garantizar la oferta y la calidad de los alimentos.

De igual manera, debe visibilizarse la calidad de los productos locales que hacen parte de la gastronomía isleña. Se debe concientizar al turista sobre la calidad de los productos locales que consume, los cuales son orgánicos, provenientes de ecosistemas que están en muy buen estado, poco contaminados, producidos por agricultores familiares y pescadores artesanales, con lo cual se está aportando al bienestar social. Hay un mercado de turismo al que le interesa esto, todo el tema de lo orgánico, la comida lenta, la comida social y ambientalmente responsable, y ese es un turismo al que se debería apuntar.

En ese sentido, es importante valorizar la gastronomía isleña en su contexto, para promover que sea consumida en el Archipiélago y no fuera de él, porque la exportación de recursos, principalmente marinos, está afectando seriamente a los ecosistemas locales, y si se busca generar productos para una demanda externa, se va a sobreexplotar por completo estos ecosistemas, con un impacto muy grave sobre la población local.

En relación con lo anterior, si bien es importante visibilizar la gastronomía isleña para el turismo, sobre todo pensando en que la población raizal local pueda también recibir un beneficio directo de esta actividad, también debe tenerse en cuenta la necesidad de proteger la seguridad y soberanía alimentaria del Archipiélago. En este sentido, antes de convertir esta cocina en un producto turístico, debe garantizarse que la población local tenga unos mínimos de seguridad y soberanía alimentaria. De ahí la importancia de vincular todo este proceso de turismo gastronómico con aspectos claves como la producción local. Principalmente porque si el esfuerzo se da solo sobre el turismo, como de hecho ha pasado de manera casi espontánea, el resultado es que la población local va perdiendo poco a poco acceso a los productos que forman parte de su alimentación tradicional, ya que el turismo incrementa los precios de los mismos, volviéndolos inaccesibles.

La gastronomía del Archipiélago debe promocionarse en el marco de una estrategia más amplia de turismo comunitario, que permita visibilizar la riqueza y diversidad cultural de la región insular, al tiempo que se

generan beneficios para la población local, desde una perspectiva democrática y no vertical. Si se desarrolla con planificación, el turismo comunitario genera unos eslabones que incorporan a muchos actores sociales, y es sin duda un modelo mucho más amigable que el modelo que actualmente se tiene en las islas, particularmente en San Andrés. El modelo de desarrollo turístico actual de las islas es insostenible, pues la isla no cuenta ni siquiera con la infraestructura y los servicios públicos necesarios para recibir la cantidad de turistas que están llegando. Pensar la forma de posicionar la gastronomía local y colombiana como productos turísticos tiene que pasar necesariamente por una reflexión sobre los modelos turísticos que estamos implementando, y los que deberíamos implementar.

Las escuelas de gastronomía o cocina pueden jugar un papel muy importante en estos procesos. Especialmente aquellas del sector público, como las del SENA, a las cuales tienen acceso muchos jóvenes en las regiones. Estas escuelas deben ser fortalecidas, pues son motores de cambios. Igualmente, son espacios en los cuales se puede trabajar el tema de visibilización y valorización de las cocinas tradicionales de Colombia, pues con frecuencia son las mismas personas locales quienes no son conscientes de la importancia y riqueza de su propia comida.

En el proceso de trabajar el posicionamiento de la gastronomía isleña, o colombiana en general, es importante la participación de los expertos locales en todas las etapas. Para el caso de las islas, existen diversos actores sociales, con experiencias y conocimientos muy importantes que pueden y deben ser incorporados a estos procesos. Si existe un interés desde el nivel nacional del gobierno para invertir en este tema, se debe trabajar con las personas que se encuentran en las regiones, muchas de las cuales tienen altos niveles de formación, además de que conocen de cerca sus realidades.

4.2.100. Registro Fotográfico



4.2.101. Ficha Regional Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	San Andrés		
DEPARTAMENTO	San Andrés , Providencia Y Santa Catalina		
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL Y TURÍSTICA	<p>el rondón, un guiso en leche de coco el cual contiene una diversidad de productos, entre los que se destacan el pescado, el caracol, el rabito de cerdo, la yuca, el plátano cuatrofilos, el pan de fruta, la ahuyama y el dumpling, masitas de harina que se cocinan junto con el resto de los ingredientes, sazonado con pimienta, albahaca y ají.</p> <p>otros guisos también son representativos de la cocina isleña, entre los cuales se incluye el caracol, el cangrejo negro, la langosta e incluso el cerdo, este último una comida especial de la época navideña. En la mayoría de estos juega un papel muy importante el coco, bien sea convertido en</p>	<p>Otras preparaciones con cangrejo incluyen las espalditas (<i>crab back</i>), las muelitas de cangrejo, que pueden ser aderezadas con diferentes salsas, y la sopa de cangrejo (<i>crab soup</i>), que compite con el rondón en reconocimiento, pero que es más difícil de conseguir en restaurantes. Esta sopa contiene, además del cangrejo entero y desmenuzado, algunos tubérculos como yuca y ñame, y rabitos de cerdo.</p>	<p>Por otra parte, la panadería y los dulces también deben resaltarse, pues en este ámbito se encuentra una diversidad de delicias, que son además diferentes de lo que se encuentra en otros lugares del país. En relación con la panadería se encuentra toda una gama de tortas y panes cuya materia prima son las diferentes harinas y frutas locales, como el plátano, la ahuyama, la yuca, la batata, fruta pan y la papaya, entre otros, todo ello complementado por la leche de coco, y aderezado con diversas especias como el jengibre o la nuez moscada. Mientras tanto, en los dulces se destacan las conservas de frutas elaboradas</p>

	leche o en aceite, con lo que aporta una de las deliciosas particularidades del sabor isleño.		con miel de caña, que tradicionalmente se fabricaban para conservarlas fuera de temporada, y que hoy se continúan haciendo. Entre estas las más comunes son las elaboradas con grosella y ciruela, pero también se utilizan otras frutas como el june plum o la papaya.
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	La cocina isleña no ha sido realmente visibilizada para el turismo, ni mucho menos trabajada como un producto turístico. no hay ni una valorización ni una visibilización de esta gastronomía		
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
MERCADOS POTENCIALES	Cruceros Visitantes nacionales y extranjeros		
ASPECTOS A MEJORAR	<p>Promover la organización de los prestadores de servicios relacionados con la gastronomía isleña (restaurantes, puestos de comida, mesas de feria) de manera que se alcancen estándares de calidad adecuados en relación con higiene, presentación de los alimentos, presentación de los vendedores, atención al cliente, entre otros.</p> <p>La gastronomía isleña debe ser visibilizada y valorizada, en la medida en que se trata de una cocina única en el contexto colombiano, que está además vinculada a un territorio muy particular, y altamente turístico. Esta visibilización y valoración debe ser hecha a partir de su relación con la cultura isleña raizal, la cual forma parte de la diversidad étnica y cultural de Colombia,</p>	<p>En relación con lo anterior, si bien es importante visibilizar la gastronomía isleña para el turismo, sobre todo pensando en que la población raizal local pueda también recibir un beneficio directo de esta actividad, también debe tenerse en cuenta la necesidad de proteger la seguridad y soberanía alimentaria del Archipiélago. En este sentido, antes de convertir esta cocina en un producto turístico, debe garantizarse que la población local tenga unos mínimos de seguridad y soberanía alimentaria.</p> <p>debe visibilizarse la calidad de los productos locales que hacen parte de la gastronomía isleña. Se debe concientizar al turista sobre la calidad de los productos locales que consume, los cuales son orgánicos, provenientes de</p>	<p>La gastronomía del Archipiélago debe promocionarse en el marco de una estrategia más amplia de turismo comunitario, que permita visibilizar la riqueza y diversidad cultural de la región insular, al tiempo que se generan beneficios para la población local, desde una perspectiva democrática y no vertical.</p> <p>es importante valorizar la gastronomía isleña en su contexto, para promover que sea consumida en el Archipiélago y no fuera de él, porque la exportación de recursos, principalmente marinos, está afectando seriamente a los ecosistemas locales, y si se busca generar productos para una demanda externa, se va a sobreexplotar por completo estos ecosistemas, con un impacto muy grave sobre la población local.</p>

	<p>diversidad que es una de las fortalezas con las que cuenta el país en el marco del turismo. promover el rescate de productos y recetas que han ido desapareciendo, así como dinamizar la producción agrícola local, la cual es base de esta gastronomía, no obstante lo cual se encuentra seriamente debilitada.</p>	<p>ecosistemas que están en muy buen estado, poco contaminados, producidos por agricultores familiares y pescadores artesanales, con lo cual se está aportando al bienestar social. Hay un mercado de turismo al que le interesa esto, todo el tema de lo orgánico, la comida lenta, la comida social y ambientalmente responsable, y ese es un turismo al que se debería apuntar.</p>	
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			
<p>Entradas</p> <p>Fruto de árbol de pan Muelas de cangrejo</p>	<p>Platos fuertes – productos</p> <p>Pescado y mariscos frescos en leche de coco, fritos o asados Frijoles verdes con leche de coco Langosta Sopa de cangrejo Cazuela de mariscos Caracol pala en ensalada Bolas y muelas de cangrejo</p>	<p>Bebidas</p> <p>Coco loco Piña colada</p>	<p>Otros</p> <p>Café de origen Ensaladas de frutas Frutas Jugos frescos</p>

4.2.102. REGIÓN SANTANDERES

La región de los Santanderes, se ubica en el nororiente colombiano, está marcada en usos y costumbres compartidas por el encuentro con los habitantes, provenientes de diversos grupos indígenas como los Yarigües, Guanes, Lahes, Chitareos y Motilones entre otros, quienes por siglos labraron las tierras para cosechar los frutos que domesticaron.

Esta región es de fuerza, su territorio es amplio y diverso, así como el concepto, mismo de territorio que va más allá de una dimensión física e incorpora elementos que lo hacen no homogéneo como las personas y el tiempo. La geografía condiciona la forma de vida de las personas, forja el carácter y hace que los usos y

costumbres se adecuen a las circunstancias. Es así como la Región de los “Santanderes” que incluye a Santander y Norte de Santander ofrecen una diversidad y riqueza en su gastronomía.

El Turismo como actividad humana que genera economía, procesos sociales, ambientales entre otros, no es sólo un negocio, va más allá de la esfera económica en la que siempre se quiere enmarcar. El turismo toca fibras tan sensibles en la sociedad como las formas de vida, la cultura, la cotidianidad, las percepciones de los habitantes. Sin embargo, el mercado como fuerza dinamizadora de la economía actual, marca la pauta de esta actividad en países como Colombia: La estacionalidad, las tarifas, oferta y demanda es lo que hoy se privilegia. No significa que sea algo negativo, sino se hace esta reflexión para tener claro que hay una “conciencia social” sobre la fuerza del turismo en la sociedad. Este sector del turismo, al igual que la economía mundial, está sujeto a constantes cambios. Estos cambios derivan tanto de la evolución de la propia actividad, como del entorno en que se desarrolla que es dinámico. Entender la gastronomía como un elemento que puede motivar el turismo, es una tarea que requiere de trabajo, vinculación y alianzas entre los actores involucrados.

Mención especial se debe hacer de un aspecto que caracteriza el departamento de Norte de Santander y su capital Cúcuta, al encontrarse en la frontera se percibe una influencia de Venezuela, como las famosas hallacas o “la turmada, una especie de torta que se prepara con huevos cocidos, papa sabanera, queso, cebolla, tomate, pimentón, perejil, apio porro, salchichón cervecero (opcional), hogao, leche, natas, salsa negra y pimienta, es el plato por excelencia de la ciudad” (Bermúdez, 2014).

De igual forma, puede decirse que presenta una fuerte similitud y hermandad con la gastronomía santandereana. Así recetas como “El mute, sopa preparada con carne de cerdo, maíz, papa y garbanzos, servida con arroz y pasteles de garbanzo. El cabrito, que se come asado o cocido, al igual que la pepitoria de cabrito, que se prepara con asadura de corazón, riñón, hígado, fritas con cebolla y tomate, además de otros ingredientes.” (Bermúdez, 2014) son platos comunes a los Santanderes y en cuanto a bebidas tradicionales se encuentra el agua de panela, y en cuanto a dulces, los cortados de leche de cabra.

4.2.103. Metodología

La investigación fue de tipo cualitativa, los instrumentos fueron la entrevista a profundidad (Líderes de opinión, empresarios del sector gastronómico y cocineros tradicionales); la observación y el levantamiento de imágenes con fotografía.

Con un muestreo no probabilístico, a partir de la pertenencia de elegir a los actores, se tomaron los siguientes criterios de elección:

1. Empresarios de establecimientos de experiencia y tradición con reconocimiento local
2. Líderes de opinión del sector gastronómico
3. Cocineros tradicionales referentes de la población local

Se realizarán 18 entrevistas a profundidad que den cuenta de la oferta gastronómica en la región de “los santanderes” en el nororiente colombiano bajo la guía suministrada y aportes de los pares.

El objetivo que guio el trabajo de campo fue: Analizar cualitativamente la oferta gastronómica de Santander y Norte de Santander en el que se priorizará los productos, los establecimientos y los destinos destacados para posicionarse como producto turístico

Los destinos elegidos fueron:

Norte de Santander:

- Cúcuta
- Los Patios
- Pamplona

Santander:

- Bucaramanga
- San Gil
- Barichara
- Valle de San José
- Socorro

Del trabajo anterior, se presenta el siguiente informe.

4.2.104. Municipios de los Santanderes más representativas en la gastronomía

Según la percepción de los entrevistados (empresarios, líderes de opinión, cocineros tradicionales) cada departamento que conforman los Santanderes tiene una característica propia, en donde hay algunos municipios que sobresalen más que otros.

Se reconoce, por ejemplo, en Santander los municipios de: Socorro, San Gil, Valle de San José, Barichara, Cabrera, Charalá, así como Vélez, Girón y en todos los casos se señala la capital Bucaramanga. De otra parte, en Norte de Santander se reconoce los municipios de Pamplona, Cúcuta, Bochalema, Chinácota, Cúcuta, Ocaña, Los Patios, EL Zulia.

4.2.105. Percepción de la oferta gastronómica en los Santanderes

La percepción entendida como la forma en que ven, sienten o piensan de la gastronomía de otras regiones distintas a la región de los Santanderes no es muy distante entre empresarios, líderes de opinión y cocineros

tradicionales. Los empresarios restauranteros consideran que se debe perder miedo y pena de mostrar lo que son (Martínez, 2017) no hay un orgullo en mostrar platos típicos en oferta gastronómicas con características del servicio para turistas.

Coinciden en que la cocina de los Santanderes es variada, es una mezcla de todo y que comparten los dos departamentos algunos platos tradicionales como el cabro y el mute, pero con algunas variaciones en su preparación. Así las cosas, los municipios mencionados en el punto 3.1.05. serían los referentes que conformaría una posible ruta gastronómica para los Santanderes.

Respecto al turismo los empresarios han incorporado platos típicos para los visitantes, con especificaciones que hagan más fácil la lectura en la carta, por ejemplo, es más claro de entender “carne asoleada” que “carne oreada”. Cuentan que reciben turistas de varias regiones de Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. En algunos restaurantes reciben grupos, particularmente de turismo nacional sin embargo en los dos departamentos hay una tendencia a orientar la oferta gastronómica pensando solo en el mercado local porque identifican periodos muy cortos en el año de visitantes o viajeros, por lo tanto, los precios se orientan a la población local que son los principales clientes. (Bedoya, 2017) De igual forma, se identifica una oferta gastronómica importante de restaurantes cuya especialidad es la comida internacional o de otras regiones del país.

4.2.106. Insumos y preparaciones más representativas de la gastronomía de los Santanderes

Los procesos de elaboración de los alimentos forman parte importante para lograr buen sabor, en algunos casos son días los que se invierten en la preparación de los platos o bebidas. Los insumos que se usan son productos de la región como la carne de res, la de cerdo, el pollo (pechuga) y el pescado, suministrado desde los municipios aledaños a estas empresas como Barrancabermeja, con el bagre y la mojarra, y el municipio de El Zulia con el rampuche.

La carne de cabro y el mute son los platos comunes a los Santanderes y los que se reconocen como más representativos. Tanto los empresarios restauranteros, como los cocineros tradicionales, coinciden en que la frescura de los productos es fundamental para la elaboración de alimentos. De igual forma, otro insumo importante es la preparación de los alimentos es el maíz para las arepas, pasteles, tamales, entre otros; el garbanzo especialmente en el departamento de Norte de Santander y las hierbas frescas de huerto como el oregano a la hora de adobar el cabro; otros insumos que no deben faltar como acompañamiento son la yuca frita o al vapor.

Las plazas de mercado en los centros urbanos como Bucaramanga, Pamplona y Cúcuta, se constituyen en referentes exóticos de oferta gastronómica tradicional, donde los jugos de frutas tropicales tienen un especial atractivo para los visitantes. Mención especial merece iniciativas como “El Mercado Capesino” en la Mesa de los Santos, cerca de la ciudad de Bucaramanga,

Las bondades del territorio hacen que la gastronomía sea rica y diversa, sin embargo, el maíz juega un papel importante en la alimentación de los santandereanos. Se advierten varios platos preparados a base

de este grano; como las arepas, los pasteles y los molidos, pero en general en todo el territorio encuentra arepa de maíz pelao, arepas de maíz seco, chicha de maíz amarillo, chicha de corozo, chicha de millo, cuchuco de maíz, hayacos de mazorca, masato de maíz sancochado, mazamorra de maíz sancochado con pollo criollo, mazamorra de maíz tostado, el tradicional mute, sopa de ruyas, sancocho con chorotas, sopa de sancocho, tamales, tamales campesinos, torta de mazorca, arepa ocañera

Arepa de maíz pelao



El Mute como se anotaba anteriormente, es un plato representativo para los dos departamentos (Afanador, 2017). Se encuentra en restaurantes, en la plaza de mercado y lo elaboran los cocineros tradicionales, que, de acuerdo a uno de los entrevistados en el departamento de Santander, es una sopa que viene de los guanes, con el maíz y viene evolucionando con más condimentos e ingredientes, es un platillo que se encuentra en todos los Santanderes, con ciertas variaciones en ingredientes, según lo manifestaban los entrevistados. El mute debe tener suficiente carne: gallina, tripa bien picadita (Peñalosa, 2017)

“El mute lleva maíz criollo pelado, se pone a cocinar hasta que este floreadito, ese se pone a cocinar durante horas, se le echa carne, gallina, carne, patas de res se le pone apio zanahoria, toda la verdura que se le quiera echar. El callo debe quedar blandito. Todo picadito, se pone a cocinar cuatro horas para que quede blandito Si lo deja espesar mucho se ahuma, se pega. Primero lo duro, carne, gallina y garbanzos, a las 7 se pone, a las 9 :30 se le agrega fríjoles apio, zanahorias las verduras, lo último en agregar es la papa amarilla, que cuando uno le seca la candela al fogón, una vez que se le echa la papa amarilla se rebulle y al final el hoguito: Cebolla, tomate. El secreto es no dejarlo ahumar o pegar, es preferible que se haga en leña, se acompaña con yuca al vapor y ají” (Eulalia, 2017)

Cabe mencionar de manera especial la Carne oreada, en el departamento de Santander, es la comida que refieren en todos los casos como “plato típico de ese departamento” Algunos la llaman “asoleada” (Martínez, 2017) , ya que con este proceso tienen la intención de preservarla mantenerla más tiempo con

un sabor especial con la panela (Peñalosa, 2017). Se dejar secar bien para que no se confunda con carne fresca. “Se abre, se condimenta y se pone al humo”, no se pone al sol (Romero, 2017) Las chatas y las piernas son los mejores cortes para la carne oreada. Tradicionalmente se sirve con yuca, arroz, papa y ají. El Cabro es otro plato que refieren de manera constante en la oferta gastronómica de los Santanderes. El sabor fuerte de la carne hace complicado su proceso de elaboración. Desde la vida de nuestros abuelos se preparaba el cabrito con pepitoria, con pollito y gallina y su sopa de pasta con garbanzo. Este plato es casi una tradición en todas las celebraciones, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, etc. Es acompañado de una deliciosa chicha, guarapo de frutas y masato de arroz (Bueno Gómez et al, 2014:44)

“El cabro se prepara sudado. Tiene que ser tierno, pequeño. Después de sacrificarlo se condimenta y al otro día se prepara y sirve. Entre los condimentos sobresale el ajo, sal al gusto. Se deja una noche. Con las vísceras se hace pepitoria. En las veredas se usa aún en cocina de leña. Se sirve con papa negra, yuca y un buen ají. Otra forma de prepararlo es asada, se le hecha pan de sal y se hecha a la brasa” (Romero, 2017)

Aunado al cabro, está la preparación de la pepitoria, que son las menudencias del cabro. “Son vísceras, se condimentan, se pican muy fino. Se revuelva con arroz y por encima se le pone huevo duro y en algunas ocasiones queso” (Romero, 2017) La pepitoria es un plato principal, también se acompaña con yuca y ají.

Las hormigas culonas, aunque propiamente no son un plato que se sirve en la mesa, son elementos que caracterizan la gastronomía de Santander. Una especie que se obtiene en época de lluvias, después de un aguacero y al día siguiente sol, el calor de la tierra las hace salir, las recuperan, las asan. En los restaurantes se sirven en algunos platos, pocas, como para provocar al más curioso de los turistas “si no eres de San Gil es muy difícil que te gusten las hormigas culonas” (Peñalosa, 2017)

Finalmente, se mencionan de especial forma en Norte de Santander los pasteles de garbanzo que se encuentra en cada esquina y rincón de Norte de Santander y “La Rampuchada” cuya base de preparación es un pescados que se encuentra en el río Zulia, es un platillo acompañado de una crema de rampuche y de agua fresca de limón. (Afanador, 2017)

“La Rampuchada” – del Zulia



4.2.107. Dulces de los Santanderes

“Vélez, tierra que produce mujeres hermosas, hombres valientes, bocadillos sabrosos, canciones bellas y caballos finos”
Álvaro Aguilar Castellanos

En los dos departamentos que conforman la región, hay una gran variedad de dulces, que en Norte de Santander los llaman “dulces de platico”. Entre los más representativos o comunes a los dos departamentos se encuentran: el bocadillo veleño, los cortados de leche de cabra, los dulces de apio, de arroz, las panelitas, postres de guanábana, maracuya y limón, etc.

“Dulce de Platico” Cortado de leche de cabra



4.2.108. Bebidas representativas en los Santanderes

En los usos y costumbres de esta región, está presente la avena, el masato, la chicha y el guarapo, estas dos últimas, bebidas fermentadas a base de maíz, que son parte de la cotidianidad de la vida en el campo, de las reuniones sociales en los centros urbanos, o de la degustación en centros de consumo de alimentos. En el departamento del Norte de Santander es muy común la limonada, el agua de panela fría, que se conocen como “aguas frescas”

“La caña de hacer dulce después de la llegada de los españoles a nuestro territorio, empezó a ser cultivada en grandes extensiones y en forma doméstica; por los indígenas criollos y españoles para los diferentes alimentos y bebidas, desde entonces se empezó a usar el dulce en forma de miel y de panela para fabricación de guarapo casero y de la chica de maíz con sus derivados” (Aguilar 2014:26)

La tradición hace que el guarapo se sirva en “totumas” que son vasijas moldeadas provenientes del fruto de un árbol conocido como totumo. Eran los indígenas chitareros los conocidos como los mejores creadores de totumas y calabazos para echar el guarapo (Aguilar 2014:164) hoy es conocido como Suratá, ubicado a 55 km de Bucaramanga.

Chicha es una bebida también fermentada, pero a base de maíz, su preparación es más complicada, pero también es apetecida por los habitantes y visitantes- El masato es una bebida refrescante con un fuerte sabor a clavo el cual, junto con el arroz son los ingredientes principales para su elaboración.

Los jugos de frutas en las plazas de mercados son variados, algunos con nombres pintorescos como “El Boxeador”, para algunos exóticos y para otros saludables. Las frutas de los diferentes ecosistemas de la región, hacen posible que la oferta de jugos frescos sean referencia para degustar sobre todo de gran interés para los extranjeros visitantes de las Plazas de Mercado. En las “juguerías” se encuentra desde jugo de uva, guanábana, patilla, feijoa, lulo, zanahoria, remolacha, naranja, mora, fresa, guayaba, hasta jugos combinados para mejorar la salud o de frutas exóticas como el borojó:

En este jugo el ingrediente principal es la fruta del borojó proveniente del Chocó identificada como un fruto ácido con muchas vitaminas. Se puede preparar en leche o en agua, cola granulada, vino sanzón, brandy, huevo de codorniz y vitaminas. Se puede endulzar con azúcar, bocadillo o un banano (Prescelia, 2017)

En estos sitios también se sirven ensaladas de frutas, que sirve además de fruta con leche condensada y queso rallado

4.2.109. Técnicas de preparación, equilibrio o armonía, ambiente, creatividad, innovación y propuesta de valor de la gastronomía en los Santanderes. (Almeri, 2017)

“Las cosas no saben sólo a la comida, sino al lugar”
Francisco Martínez. Restaurante El Patio. Socorro, Santander

Como se ha mencionado en el apartado de preparaciones más representativas, los procesos son complejos, en ocasiones son varios días y aunado a la técnica, se identifican varios elementos para poder tener el equilibrio de sabores, la inspiración y creatividad y los valores agregados que tanto los cocineros tradicionales, como los empresarios, dan a la comida y servicio.

El ánimo de las personas en la preparación de los alimentos es un elemento que se encontró en todos los casos de las entrevistas realizadas. La gente contenta, con el conocimiento, el “don” y las ganas de preparar la comida son fundamentales para conseguir armonía, equilibrio y sabor. El ambiente es importante en el trabajo “rico” “agradable” el respeto a los colaboradores cuenta mucho (Martínez, 2017)

La clasificación adecuada de los productos que son insumos para la elaboración de los platos debe ser de calidad, que implica que sean frescos, del día, naturales. Incluso para la carne de cabro, debe ser del campo, el que pasta libre. Aunado a esto está la creatividad al cocinar, asociada a una serie de mitos y leyendas en torno a la cocina:

“Cuando se amasa la arepa. “La sobada de la arepa” es justo el secreto para tener un buen sabor, se va probando para saber si le falta sal u otro condimento. Así como la echada, no es cualquier técnica, hay que saber hacerlo” (Martínez, 2017)

La preparación del mute, por ejemplo, requiere de varias personas que ayuden en la cocina porque su preparación es larga y complicada, pero debe haber una cocinera principal que dirija y pruebe. Pude tener ayuda para picar las carnes, las verduras, pero al final es la sazón de la cocinera principal el que marca el sabor.

“La Rampuchada”



Como valores agregados se identificaron las preparaciones comunes a los dos departamentos (mute y cabrito) la gran variedad de sopas, caldos y arepas. De otra parte, la atención en la mesa, en algunos establecimientos las mesas no se enumeran, sino que se utiliza el nombre de la persona. Ir a cada mesa para conversar con los comensales para conocer su experiencia gastronómica es parte del servicio. Algunos empresarios consideran que la etiqueta puede ser una barrea en la experiencia gastronómica, no hay mantel para que el comensal pueda disfrutar la comida, pero no significa que no se sirva bien.

En las técnicas la más complicada es la del suministro de carne de cabro, los restaurantes ya la comparan adobada, porque si no se sabe adobar, sabe a “berrinche” que es un sabor fuerte como a orín del cabro. La persona que mata el cabro debe saber matarlo para evitar que se agrie la sustancia que le da el sabor fuerte

La cantidad ingredientes debe ser la adecuada para que no queden insípidos, o sosos. También la limpieza correcta de la carne en el caso de mute es fundamental para tener un sabor rico. Algunos restaurantes tienen servicio 24 horas y lo identificaron como valor agregado.

Cocinar con leña los alimentos influye enormemente en la comida, quedan con un sabor especial, incluso los chorizos de Doña Eustaquia llevan mejor sabor porque también se asan en leña: “La mano es importante para hacer los chorizos, sólo mujeres, para amarrar los chorizos lo hacen otras personas, es lo más duro, la amarrada corta la cabuya” (Antonia, 2017) .

Fogón de leña. Restaurante “Doña Eustaquia”, Valle de San José



Todas las comidas representan las tradiciones culinarias de Colombia, resultado no sólo del legado indígena, sino del encuentro con otras culturas como los españoles, portugueses, árabes, venezolanos que ha venido evolucionando. Hoy es considerada como cocina colombiana.

4.2.110. La oferta gastronómica representa las tradiciones culinarias colombianas

Pese a que la mayoría de los entrevistados contesto afirmativamente, exaltando el auge de los restaurantes de comida tradicional y la evolución de las recetas, en terminos de innovación en las preparaciones y la presentación, cabe realtar la respuesta de uno de los líderes de opinión entrevistados quien afirma: “No lamentablemente en Colombia las ciudades siguen dándole la espalda a las cocinas tradicionales, pero surge un movimiento desde hace unos 3 años que nace en la capital colombiana y que ha sido ejemplo para trabajar lo que denominan la NUEVA COCINA COLOMBIANA de cierta manera este movimiento genera inclusión e investigación de nuestras tradiciones culinarias a favor del turismo y demás” (Almeri, 2017).

4.2.111. Mínimos de la oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo

“Primero que nada un inventario de platos tradicionales estructurado donde se tenga claridad de la oferta que cuentan las ciudades para que el turista cuente con información gastro- cultural de la oferta culinaria de todas estas ciudades.”

Alexander Almeri

El turismo es una actividad que genera procesos económicos, sociales y ambientales entre otros, la dinámica en el mercado actual hace que la oferta gastronómica además de representar tradiciones culinarias de Colombia, cumpla con una serie de requisitos de calidad en los establecimientos que la venden.

Los entrevistados, consideran que falta mercadeo con los operadores, agencias de viajes y hoteles para poder atraer turistas nacionales y extranjeros. Es común verlos en la plaza de mercado fotografiando las frutas y tomando un jugo o comiendo pasteles o molidos.

Malecón en Cúcuta



De otra parte, los lugares comunes y simbólicos de pueblos y ciudades se identifican como el epicentro para la búsqueda de una oferta gastronómica tradicional, como la plaza de mercado o el malecón. Sin duda estos sitios, así como el centro de una ciudad o el Parque central en un pueblo, son siempre atractivos para el visitante ya que buscan allí la experiencia y contacto con lo tradicional, la cultura raizal e historia. (Almeri, 2017)

4.2.112. La gastronomía como producto turístico en los Santanderes.

El producto turístico, entendido como la integración de elementos dispersos (atractivos infraestructura, servicios y actividades) a partir de las necesidades del cliente, es importante para competir entre los destinos, sin embargo, se advierte una confusión entre atractivo turístico vs producto turístico.

Existen elementos que son diferenciadores importantes para consolidar productos turísticos, en el caso del Socorro y de Barichara son pueblos patrimonio, Vélez es la capital folklórica de Colombia, San Gil es la capital turística de Santander y Pamplona la ciudad de la neblina, todos pueden utilizar estas características particulares como ventajas competitivas para el turismo.

Es necesario sensibilizar a la población para que el residente no vea como un intruso al turista. Por ejemplo, en Socorro - Santander, la comunidad aún no percibe el impacto positivo de ser declarado pueblo patrimonio. De igual forma uno de los entrevistados indica: *“Nos hace falta promover la gastronomía nuestra en otros departamentos, pero es porque nosotros mismos no la valoramos, debemos organizarnos mejor como gremio. Por la crisis con Venezuela nos ha tocado dejar de depender del vecino y trabajar solos, pero lo estamos logrando.”* (Hernández, 2017)

Calle peatonal – Socorro



Se percibe una disposición de trabajo intenso desde los gremios en ambos departamentos, así las cosas, han trabajado para identificar en qué son especialistas, qué los identifica los hace diferentes del resto del país, tanto en su oferta gastronómica como en su atractivo principal, que para el caso del Socorro el entrevistado indicaba que era la historia.

Los actores del sistema turístico deben sensibilizarse sobre la importancia de innovar y permitir que la cocina colombiana evolucione, de igual forma la constante capacitación para incorporar más actividades, en este sentido se encuentra que el departamento de Santander está unos pasos adelante con respecto a su vecino en Norte de Santander.

En ambos departamentos, siendo en Norte de Santander en donde más lo manifestaron, empresarios y cocineros locales no se sienten parte importante de la oferta turística o sus beneficios directos, por esta razón son apáticos a involucrarse en las dinámicas propias del turismo, “no sólo vendemos comida, vendemos experiencia” (Peñalosa, 2017)

Plaza de Mercado Central – Bucaramanga



Parte esencial en la oferta gastronómica de una localidad es su Plaza de Mercado, epicentro de la cultura alimentaria y de la gastronomía popular de la región, sin embargo, en nuestra visita a la Plaza Central de Bucaramanga, por cierto, muy bien organizada, los entrevistados consideran que debe existir más publicidad y capacitación para que ellos puedan integrarse a la oferta gastronómica para el turismo (Prescelia, 2017).

4.2.113. Estrategias de mercadeo y promoción para posicionarla a nivel internacional como producto turístico

- ⦿ Los empresarios son los que tienen más claridad sobre las posibilidades de la cocina colombiana en el ámbito internacional y a continuación se enlistan las estrategias que proponen para lograrlo:
- ⦿ Darle fuerza al nombramiento de “Pueblos patrimonio” para que pase “algo” y sea la gastronomía considerada como patrimonio también. No sólo lo monumental.
- ⦿ Trabajar con la población para que el habitante no se sienta incómodo con el turista.
- ⦿ Sensibilizar a los restauranteros con los operadores para integrarse más y hacer experiencias gastronómicas
- ⦿ Convocatoria a los actores a hacer alianzas estratégicas con una imagen unificada.
- ⦿ Realizar festivales gastronómicos o evento gastronómico.
- ⦿ A nivel nacional se deben generar competencias en los dueños y responsables de los establecimientos de gastronomía para que se empoderen e integren realmente a la oferta turística de Colombia (Peñalosa, 2017)
- ⦿ Cumplir con las certificaciones necesarias, pero también no dejar perder las tradiciones de las cocinas tradicionales por lo que la investigación académica es importante para que no suceda.
- ⦿ Los operadores turísticos como intermediarios estratégicos, con un portafolio de productos turísticos (rutas gastronómicas) relacionadas con la cultura y la gastronomía.
- ⦿ Redes sociales e internet como medios fundamentales para el mercadeo y la publicidad.

Se debe observar que la cocina peruana ha logrado fusionar los elementos tradicionales con otras formas de presentación logrando que se conozca cada vez más. También se reconoce las cocinas de México, en donde se percibe que en este país existe orgullo e identidad de las personas por lo suyo. Otras cocinas que se reconocen por su popularidad a la francesa, italiana, argentina, brasileña, española, china, taiwanesa, así como la simpleza y exquisitez de la comida japonesa.

4.2.114. La oferta gastronómica comercializada en los restaurantes de estas regiones

Los empresarios reconocen a otros restaurantes de la región y saben porque no pueden competir con ellos. Las personas ya tienen en el paladar la sazón de algunas personas y no pueden igualar ese sabor, por lo que buscan innovar en sus productos. En muchos casos son restaurantes de tradición familiar con años de experiencia.

Restaurante El Palacio del Cabrito - Los Patios



Los piqueteaderos son lugares que ofrecen productos tradicionales, aunque con una presentación e instalaciones muy básicas. Sin embargo, el piqueteadero de “Doña Eustaquia”, por ejemplo, se presenta como un sitio de tradición popular que ha mejorado en sus instalaciones y presentación de platos. En Norte de Santander se evidencia la necesidad de mejorar en la comercialización de la gastronomía pues a pesar de la diversidad en los platos se indica que *“A nosotros nos falta mucha identidad y comercializarla mejor; muy a pesar de la gran diversidad que tenemos en la oferta”* (García, 2017).

4.2.115. Referentes de otros países y las experiencias que debemos tener en cuenta.

En este sentido la mayoría de los entrevistados mencionan a México y Perú como los ejemplos a seguir en materia de turismogastronómico. Reconocen la autenticidad, la preocupación y el empoderamiento de la cocina local para rescatar y no dejar perder las costumbres.

Las Escuelas de Gastronomía juegan un importante papel, sin embargo, anotan también como fundamental la cohesión o trabajo conjunto y armónico entre la universidad, la empresa y el Estado. Así lo resume un entrevistado : *“en México que son muy conocedores de su gastronomía y no la dejan perder. Perú que la colaboración y trabajo en llave con empresarios, estado y sus buenas escuelas, es lo que los hace fuertes”*. (García, 2017)

4.2.116. Las escuelas de gastronomía

En los Santanderes en términos generales se identifican escuelas de gastronomía que dan cuenta de una formación de calidad según lo indican los entrevistados, entre ellas están: el SENA, Colombia Collage, UNAB, Comfenalco, Amaltea, Fundación de Estudios Superiores –Confanorte FES. En la mayoría de los casos anotan la necesidad de hacer énfasis en la formación e investigación de temas relacionados con la cocina nacional y la tradición alimentaria en los departamentos, *“La oferta académica aún se encuentra débil, debido a la carencia de investigación en el tema de nuestras cocinas regionales, creo que este sector académico debe contribuir en generar esas iniciativas para brindarle herramientas al sector gastronómico de las regiones.”* (Almeri, 2017)

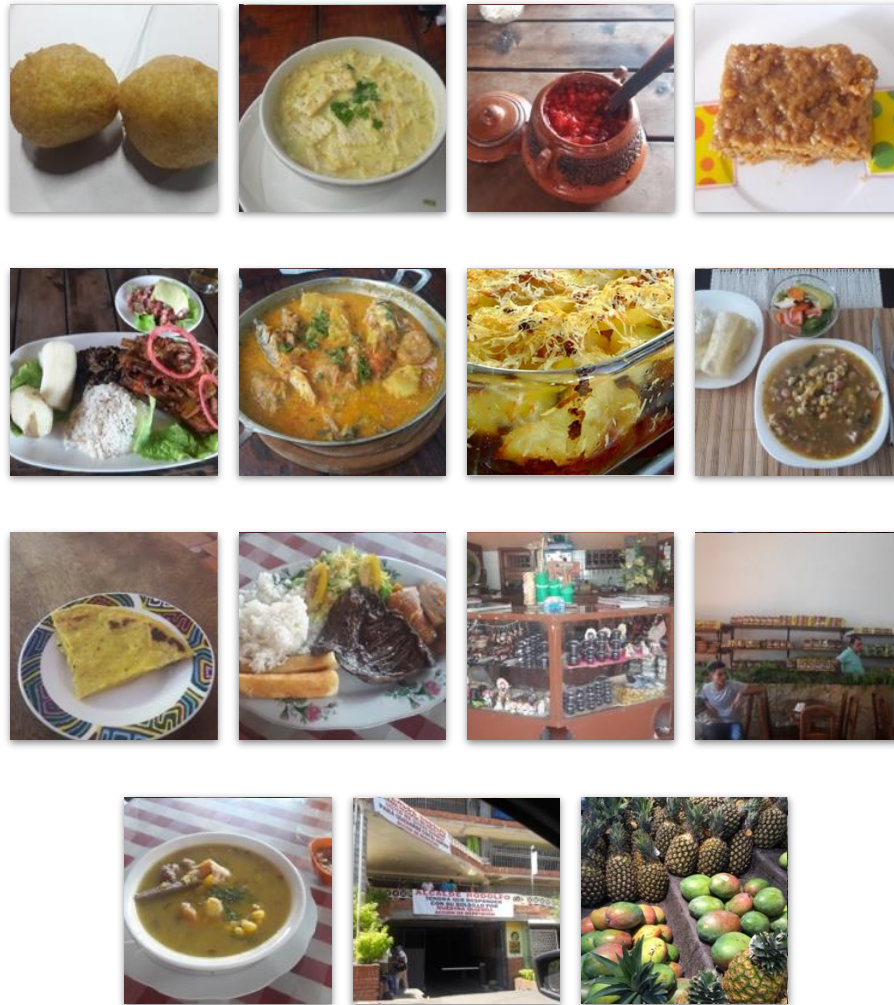
4.2.117. Eventos gastronómicos

Se nombran algunos festivales gastronómicos que se realizan como el caso de La Feria del Café en Socorro, La Feria Gastronómica Degustar en Cúcuta y en Pamplona, así como el Festival del Patiamarillo en

Barichara, Cocinas y Fogones y Sabores de Bucaramanga. La mayoría de los entrevistados manifestaron que participan muy poco o en algunos casos nunca han asistido.




Se identificaron esfuerzos de los gremios (Acodres) por hacer Ferias y Congresos, sin embargo, a nivel local, los esfuerzos son aún incipiente puesto que hay voluntad de los empresarios, pero poca motivación por las autoridades locales, es el caso de San Gil, por ejemplo, los restauranteros se organizaron e hicieron un evento a manera de muestra gastronómica en donde se invitó al público a probar los platos, pero no se hizo de manera continuada.

4.2.118. Registro fotográfico



4.2.119 . Ficha regional Santander A

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	Santanderes		
DEPARTAMENTO	Santander		
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL	Cabrito	Pepitoria	Mute
DESCRIPCIÓN	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
	<p>Se mata el cabro, se recoge la sangre en un caldero o paila y se guarda para la pepitoria. Se despresa y se remoja la carne con sal, cebolla y cilantro en agua que la cubra por dos o tres horas. Se sacan y se chuzan por todos lados con la punta de un cuchillo para impregnarlas bien con los condimentos (vinagre, pimienta, cominos, sal y ajos). Ya condimentadas las presas, se dejan reposar cubiertas con un paño húmedo hasta el día siguiente. Se ponen a cocinar en agua suficiente para que las cubra, se les agrega sal, cilantro, perejil y la cebolla picada. Se deja hervir a fuego lento hasta ablandar la carne (1 hora). Se sacan las presas y se dejan escurrir. Al tiempo de asarlas se adoban nuevamente, pieza por pieza, esta vez con la manteca y el achiote aplicados con la cebolla larga cortada en forma de brochita. Se espolvorean con el pan rallado y se colocan en una parrilla de carbón,</p>	<p>Las tripas se lavan muy bien por fuera y por dentro con agua y se frotan con limón, igual que el menudo. Ambos se cortan en trozos y se ponen a hervir en agua que los cubra por 1 hora, se sacan y se bota el agua. Se pica todo menudito y se mezcla con la cebolla, los ajos, pimienta, comino, achiote y sal. Se calienta la manteca y se pone el picadillo a sofreír, revolviendo por 10 minutos. La sangre se parte en pedacitos con una cuchara de palo, se le agrega al resto de los ingredientes y se pone todo en un caldero o paila a cocinar, revolviendo, por 30 minutos. Se le agrega el pan rallado y los huevos. (Opcional: se le pueden poner 2 libras [1 kg.] de papas cocidas y picadas). Generalmente se sirve para acompañar el cabro.</p> <p>Tomado del libro Gran Cocina</p>	<p>Se cocinan las costillas, la carne de cerdo y las cebollas juntas en 12 tazas de agua por 1 hora. Se sacan, se descarta la cebolla. La carne de cerdo se pica menudita y se corta con las costillas aparte. Mientras tanto se cocina en olla a presión la tripa con la pizca de bicarbonato y agua que la cubra por 45 minutos. La mano también se cocina en la olla a presión con las 4 tazas de agua restantes por ½ hora. Se saca y se pica menudita. Se mezclan los caldos de las costillas y la pata y se ponen a cocinar el maíz y los garbanzos por 20 minutos, luego se agregan los frijoles, las papas, sal, pimienta y los cominos y se deja cocinar por 20 minutos más. Por último, se añaden las conchitas, la berenjena y la ahuyama, se tapa y se deja conservar a fuego lento por 25 minutos. Se regresan las carnes al caldo, se agregan las guascas y se deja el mute cocinando a fuego lento por 10 minutos más. Se sirve y a cada porción se le pone una cucharada grande del guiso caliente y se le rocía perejil.</p> <p>Tomado de: http://www.colombia.com/gastronomia/asi-sabe-colombia/sopas/sdi140/16212/mute-santandereano</p>

	<p>luego se cortan en porciones pequeñas y se sirve. (Se conserva hasta 3 días en la nevera.) Se pueden hornear 1/2 hora a 300° pero es siempre mejor asarlas al carbón. Se acompaña con yuca cocida o frita, papas chorreadas, ají y pepitoria.</p> <p>Tomado del libro Gran Cocina Colombiana, de Carlos Ordonez</p>	Colombiana, de Carlos Ordonez	
FOTO			
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Hormiga Culona	Arepa Santandereana (arepa de maíz pelao)	Piña
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3

<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>En las fechas de abril a Junio (época de lluvias) de todos los años, sale de sus hormigueros y es recolectado de una manera tradicional por los campesinos de la región.</p> <p>Después de un aguacero y al día siguiente sol, el calor de la tierra y la inundación de su hormiguero las hace salir, las recuperan, las asan. En los restaurantes se sirven en algunos platos, pocas, como para provocar al más curioso de los turistas</p>	<p>“Se desgrana el maíz, se echa en una olla de barro, se va probando el maíz y si le entra la uña ya está bueno, se lava y al otro día se pone en la máquina de moler. En el campo se molía en una piedra de forma redonda y la piedra que molía era larga como un pepino, alargadita. De ese maíz se sacaba la masa, se muele, se le echa manteca de cerdo, se soba y lleva chicharrón”</p>	<p>Fruta tropical, muy dulce que se cultiva especialmente en el municipio de Lebrija.</p>
<p>FOTO</p>			
<p>MERCADOS POTENCIALES</p>	<p>Para todo el país y principalmente para los países con tradición alimentaria parecida a la región como: Iberoamérica y el Caribe y pienso que puede enfocarse en países como España, Italia, Alemania, Canadá, USA que ya tienen una gran de viajeros hacia Colombia.</p>		
<p>ASPECTOS A MEJORAR</p>	<p>Presentación del plato en algunos restaurantes, descripción del plato en las cartas o menús (ingredientes, relatos- tradición) Acompañamientos del plato (algunos con demasiadas harinas o sin acompañante). Creatividad: porciones más pequeñas, opciones para vegetarianos - la comida tradicional no está hecha para vegetarianos. En algunas localidades o pueblos principalmente se sugiere mejorar el ambiente del restaurante, presentación e higiene en la preparación. Servicio a la mesa</p>		

4.2.120. Ficha regional Santander B

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	Santanderes		
DEPARTAMENTO	Santander		
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL	Carne oreada (carne asoleada)		
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	<p>Solicite a su carnicero que corte el muchacho en "sábanas" siguiendo el sentido de la fibra, con medio centímetro de grosor. La noche anterior a la oreada, licue la cebolla, el ajo, la naranja, una taza de panela y dos cucharadas de comino. Vierta esta salsa sobre la carne y permita marinar durante toda la noche. En la mañana siguiente, retire de la carne el exceso de humedad, sale abundantemente (entre 6 y 8 cucharadas para los dos muchachos), añada más panela (en cantidad similar a la sal) y comino (2 cucharadas adicionales).</p> <p>Cuelgue la carne en un lugar donde reciba el sol, por unas 8 horas, volteándola después de seis horas. Si la carne fue tajada más delgada de lo recomendado, reduzca un par de horas la exposición al sol. Por el contrario si desea que la carne pase del punto oreado a seco, refrigere durante la noche y continúe la exposición al sol el día siguiente hasta obtener el punto deseado.</p> <p>Para cocinar, puede asar en una parrilla, o freír a fuego medio con un chorrillo de aceite, hasta que la carne dore por los dos lados.</p> <p>Tomado de: http://lacomidademicasa.blogspot.com.co/2011/04/carne-oreada.html</p>		
FOTO			
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Bocadillo Veleño	Guarapo	Obleas de Floridablanca

	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	Dulce hecho a base de pulpa de guayaba, azúcar y jugo de naranja. La guayaba es una fruta común especialmente en la zona sur del Departamento.	<p>Guarapo: Se hace en una “ubre de barro” se prepara con dos panelas que se echan a la olla con agua y se deja por lo menos tres días a fermentar hasta que haga la supia⁶⁸, eso va curando⁶⁹ la olla. Esa vasija a los 8 o 15 días ya está fermentada, de un día para otro ya se puede tomar. La supia no se saca. Otra variante puede ser que al otro día de hacer supia se le puede poner cascara de piña, uva negra, pequeñita de la criolla, manzana verde y sale un guarapo de frutas. Si ya está curada la vasija sale en dos días, o si está bien curada, sale de un día para otro”</p>	<p>1. Masa para las obleas: • Se pone la harina en un recipiente y se va incorporando el agua poco a poco hasta que quede una masa líquida. • En el centro de una de las planchas calientes de una máquina para hacer obleas, se pone una cucharada de masa y se cierra con la otra plancha caliente. • Se deja dorar y se saca el círculo. • en seguida se hace otro igual para hacer la oblea. • Se hace el mismo procedimiento hasta acabar la masa.</p> <p>2. Arequipe: • Se mezclan la leche y el azúcar en una olla de gran tamaño y se pone a hervir a fuego lento. • Se revuelve continuamente con una cuchara de palo o una de plástico gruesa (no se debe usar de metal porque el arequipe se azucara). • Se espera de 3 a 5 horas hasta que la leche empiece a tomar una contextura espesa y se torne a un color café claro. • Se necesita revolver todo el tiempo para que la mezcla no se pegue en la olla. • Cuando ya esté listo, se deja enfriar antes de probarlo y luego ponerlo en la oblea.</p> <p>3. Si tiene afán o no o e agrada mucho la cocina puede comprar las obleas y el arequipe en cualquier supermercado para poder realizar las obleas.</p> <p>Toimado de: ww.guiatodo.com.co/Comida/bogota/obleas</p>

⁶⁸ La supia es el asiento de la panela al fondo de la vasija.

⁶⁹ “Curado significa que la vasija en donde se vierte la bebida, va cogiendo el sabor a la bebida”

FOTO			
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			
Entradas	Platos fuertes – productos	Bebidas	Otros
Arepa santandereana	Cabrito asado Carne oreada Cazuela de conejo Tamal santandereano Ayacos	Anaranjada	Café de origen Ensaladas de frutas Frutas Jugos frescos Panelitas de leche de cabra Panuchas Tumes
MERCADOS POTENCIALES	Para todo el país y principalmente para los países con tradición alimentaria parecida a la región como: Iberoamérica y el Caribe y pienso que puede enfocarse en países como España, Italia, Alemania, Canadá, USA que ya tienen una gran tradición de viajeros hacia Colombia.		
ASPECTOS A MEJORAR	Presentación del plato, descripción del plato en las cartas o menús (ingredientes, relato-tradición) Acompañamientos del plato (algunos con demasiadas harinas). Creatividad: porciones más pequeñas, opciones para vegetarianos, la comida tradicional no está hecha para vegetarianos. En algunas localidades o pueblos principalmente se sugiere mejorar el ambiente del restaurante y la higiene en la preparación.		

4.2.121. Ficha regional Norte de Santander

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	Santanderes		
DEPARTAMENTO	Norte de Santander		
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL Y TURÍSTICA	Cabrito	Pepitoria	Mute
DESCRIPCIÓN	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
	Se mata el cabro, se recoge la sangre en un caldero o paila y se guarda para la pepitoria. Se despresa y se remoja la carne con sal, cebolla y cilantro en agua que la cubra por dos o tres horas. Se	Las tripas se lavan muy bien por fuera y por dentro con agua y se frotan con limón, igual que el menudo. Ambos se cortan en trozos y se ponen a hervir en agua que los cubra por 1 hora, se sacan y se	Se cocinan las costillas, la carne de cerdo y las cebollas juntas en 12 tazas de agua por 1 hora. Se sacan, se descarta la cebolla. La carne de cerdo se pica menudita y se corta con las costillas aparte. Mientras tanto se cocina en olla a presión la tripa con la pizca de bicarbonato y agua que la cubra por 45 minutos. La mano también se cocina en la olla a presión con las 4 tazas de agua

	<p>sacan y se chuzan por todos lados con la punta de un cuchillo para impregnarlas bien con los condimentos (vinagre, pimienta, cominos, sal y ajos). Ya condimentadas las presas, se dejan reposar cubiertas con un paño húmedo hasta el día siguiente. Se ponen a cocinar en agua suficiente para que las cubra, se les agrega sal, cilantro, perejil y la cebolla picada. Se deja hervir a fuego lento hasta ablandar la carne (1 hora). Se sacan las presas y se dejan escurrir. Al tiempo de asarlas se adoban nuevamente, pieza por pieza, esta vez con la manteca y el achiote aplicados con la cebolla larga cortada en forma de brochita. Se espolvorean con el pan rallado y se colocan en una parrilla de carbón, luego se cortan en porciones pequeñas y se sirve. (Se conserva hasta 3 días en la nevera.) Se pueden hornear 1/2 hora a 300° pero es siempre mejor asarlas al carbón. Se acompaña con yuca cocida o frita, papas chorreadas, ají y pepitoria.</p> <p>Tomado del libro Gran Cocina Colombiana, de Carlos Ordonez</p>	<p>bota el agua. Se pica todo menudito y se mezcla con la cebolla, los ajos, pimienta, comino, achiote y sal. Se calienta la manteca y se pone el picadillo a sofreír, revolviendo por 10 minutos. La sangre se parte en pedacitos con una cuchara de palo, se le agrega al resto de los ingredientes y se pone todo en un caldero o paila a cocinar, revolviendo, por 30 minutos. Se le agrega el pan rallado y los huevos. (Opcional: se le pueden poner 2 libras [1 kg.] de papas cocidas y picadas). Generalmente se sirve para acompañar el cabro.</p> <p>Tomado del libro Gran Cocina Colombiana, de Carlos Ordonez</p>	<p>restantes por 1/2 hora. Se saca y se pica menudita. Se mezclan los caldos de las costillas y la pata y se ponen a cocinar el maíz y los garbanzos por 20 minutos, luego se agregan los frijoles, las papas, sal, pimienta y los cominos y se deja cocinar por 20 minutos más. Por último, se añaden las conchitas, la berenjena y la ahuyama, se tapa y se deja conservar a fuego lento por 25 minutos. Se regresan las carnes al caldo, se agregan las guascas y se deja el mute cocinando a fuego lento por 10 minutos más. Se sirve y a cada porción se le pone una cucharada grande del guiso caliente y se le rocía perejil.</p> <p>Tomado de: http://www.colombia.com/gastronomia/asi-sabe-colombia/sopas/sdi140/16212/mute-santandereano</p>
--	--	---	--

FOTO			
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Hormiga Culona	Arepa Santandereana (arepa de maíz pelao)	Piña
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	<p>En las fechas de abril a Junio (época de lluvias) de todos los años, sale de sus hormigueros y es recolectado de una manera tradicional por los campesinos de la región.</p> <p>Después de un aguacero y al día siguiente sol, el calor de la tierra y la inundación de su hormiguero las hace salir, las recuperan, las asan. En los restaurantes se sirven en algunos platos, pocas, como para provocar al más curioso de los turistas</p>	<p>“Se desgrana el maíz, se echa en una olla de barro, se va probando el maíz y si le entra la uña ya está bueno, se lava y al otro día se pone en la máquina de moler. En el campo se molía en una piedra de forma redonda y la piedra que molía era larga como un pepino, alargadita. De ese maíz se sacaba la masa, se muele, se le echa manteca de cerdo, se soba y lleva chicharrón”</p>	<p>Fruta tropical, muy dulce que se cultiva especialmente en el municipio de Lebrija.</p>
FOTO			
MERCADOS POTENCIALES	<p>Para todo el país y principalmente para los países con tradición alimentaria parecida a la región como: Iberoamérica y el Caribe y pienso que puede enfocarse en países como España, Italia, Alemania, Canadá, USA que ya tienen una gran cantidad de viajeros hacia Colombia.</p>		
ASPECTOS A MEJORAR	<p>Presentación del plato en algunos restaurantes, descripción del plato en las cartas o menús (ingredientes, relatos- tradición) Acompañamientos del plato (algunos con demasiadas harinas o sin acompañante). Creatividad: porciones más pequeñas, opciones para vegetarianos - la comida tradicional no está hecha para vegetarianos. En algunas localidades o pueblos principalmente se sugiere mejorar el ambiente del restaurante, presentación e higiene en la preparación. Servicio a la mesa</p>		

4.2.122. REGIÓN TOLIMA Y HUILA

La gastronomía de nuestro país es fruto del resultado de prácticas y tradiciones de las culturas indoamericanas locales, europeas y africanas. Destacados platos hacen parte de la gastronomía colombiana, al punto de no haber certeza de cuál de ellos representa a nuestro al país. Se destacan por regiones, entre estos podemos apreciar la arepa, la bandeja paisa, el ajiaco santafereño, la lechona y el tamal tolimense entre otros.

Los departamentos del Tolima y Huila son considerados como uno de los principales destinos turísticos de Colombia por sus múltiples ambientes y atractivos dispuestos estratégicamente a lo largo de toda su geografía, Esta región aprovechado su ubicación estratégica y la gran variedad en pisos térmicos, especialmente el predominante en el generoso Valle del río Magdalena, con productos como el arroz y el plátano que son la base especial de sus principales productos gastronómicos han dado como resultado que su culinaria se describa como la herencia de una cocina campesina de simples costumbres sin muchos artificios ni aliños, en ella predominan las preparaciones de cocción lenta que la han constituido en una de las cocinas más importantes y bien acogidas en todo el país, donde se destaca ampliamente el legado español que se manifiesta en la preparación de cerdos, tamales, pescados y gran variedad de amasijos.

Estos dos departamentos son un territorio de casi 43.000 km² con muchos contrastes, entre los que se encuentran grandes picos elevados como el Nevado del Huila y Tolima hasta zonas de muy altas temperaturas como el Desierto de la Tatacoa, pasando por valles y llanuras por debajo de los 400 metros de altitud que alcanzan valores térmicos superiores de 40 grados C.

Sus tierras muy fértiles en donde se destacan entre otros los grandes cultivos de arroz y cafés al igual que frutas exóticas de tipo especial galardonados internacionalmente por expertos lo que en la actualidad les ha otorgado el tener ya una denominación de origen vigente siendo el Huila uno de los departamentos que cuenta con más productos con denominación de origen del país.

Se cuentan también entre los departamentos con más hatos ganaderos con diversidad en razas puras para la producción de carne o de quesos en Roncesvalles y leche para el consumo nacional, de gran riqueza piscícola por extracción de fuentes naturales como el río Magdalena, Saldaña y como industria de la acuicultura establecida en el embalse hidroeléctrico de Prado, Betania y en la actualidad la represa del Quimbo.

La riqueza natural es muy variada, se encuentran cañones y riscos por donde corre el agua que viene del Macizo Colombiano, la estrella hidrográfica más importante del país y uno de los mayores tesoros arqueológicos de la América precolombina, la grandiosa estatuaria de San Agustín e Isnos. Como ruta turística nos encontramos con una excelente vía doble calzada que nos da la opción de visitar municipios con verdadera vocación turística y gastronómica de los departamentos de Cundinamarca, Tolima y Huila

(Bogotá, Soacha, Granada, Silvania, Fusagasugá, Melgar, Espinal, Guamo, Saldaña, Castilla, Natagaima, Aipe, Neiva, Campoalegre, Hobo, Gigante, Garzón, Altamira, Timaná, Pitalito, San Agustín).

El Tolima situado en la región andina colombiana más específicamente en el centro-occidente del país y la cuenca del río Magdalena el cual lo atraviesa de sur a norte, disfruta de todos los niveles térmicos de montaña. Desde cumbres nevadas a más de 5.000 metros de altitud con las temperaturas bajo cero como el Nevado del Huila, el Nevado del Tolima y le pertenecen el Parque Nacional Natural Las Hermosas, Parque Natural Nevado del Huila, y zonas calurosas, en amplios valles. Es un amplio patrimonio turístico, siendo este una de las grandes reservas hidrográficas del país. Esta reserva abastece toda la zona cafetera del norte del departamento.

Este está definido por dos tipos de regiones geográficas: la primera, el valle seco del río Magdalena que lo recorre de norte a sur y otra de laderas que forma la vertiente oriental de la Cordillera Central y occidental de la Cordillera Oriental, igualmente encontramos dentro del entorno del departamento la represa de Río Prado con una superficie de 4.200 hectáreas, lugar donde se practica la pesca y los deportes acuáticos.

Entre los atractivos turísticos del departamento encontramos las cuevas del municipio de Cunday, cuya longitud es de siete kilómetros, posee espacios de formaciones calcáreas o con estalagmitas y estalactitas que llegan a los límites de Purificación.

Municipios como Mariquita, Honda, Piedras, Ambalema, Melgar, El Espinal, Guamo y Coyaima, guardan dentro de su historia un legado de cultura y tradiciones que han hecho grande al Tolima a todo lo largo del tiempo, convirtiéndolo en un destino turístico atractivo del centro de Colombia.

En el departamento del Tolima se encuentran platos típicos y tradicionales de la región como la lechona y el tamal, que son una mezcla de arroz con carne, pollo, cerdo y granos suaves envueltos en hojas de plátano y bijao, aunque no se tiene claridad respecto a los antecedentes de este exquisito plato del Tolima, existen afirmaciones o aproximaciones desde Bernardino de Sahagún que mencionan que dicho plato es originario de México, pero en realidad es que en numerosos países de todo el continente americano se encuentran tamales con muy diversos estilos y sabores, de sal y de dulce; a la final cada uno ofrece el tamal como plato típico de la región, cada uno con su propia identidad y diferencias significativas en formas y sabores.

Sin embargo, para los tolimeses el tamal forma parte de la vida cotidiana, de sus costumbres y tradiciones, ya que se encuentra en la gastronomía y cultura, que es inculcada desde pequeños, su elaboración siempre fue labor y tarea de las abuelas. Es común ver una olla con tamales en la puerta de su casa haciendo referencia a que allí se venden, o en las plazas de mercado también se pueden encontrar junto a la lechona, actualmente ya se encuentran producciones en los supermercados encontrándolos ya enlatados además con empresas que ya están exportándolos.

Quienes llegan de visita a estas tierras tolimeses preguntan y esperan saborear el exquisito plato, ya que en otras regiones sirve como referencia según aseguran los visitantes; por esto son muchos los colombianos

que tienen un establecimiento donde se ofrece este producto, algunos ibaguereños y tolimeses, viven y sostienen a sus familias con su producción y comercialización.

Existen ya empresas familiares que se dedican a esto como lo son María Delia Gutiérrez, propietaria de Tamales y más Tamales, desde hace 40 años esta mujer y dos de sus cuatro hijos no hacen más que amarrar tamales, los tradicionales tamales de la gobernación que fueron fundados por Ana Victoria Oviedo quien lleva más de dos décadas dedicada a esto con ayuda de sus hijos, nietos y sobrinos y la lechonería Eduvina también ha hecho tradición en Ibagué desde 150 años, una empresa netamente familiar.

Al llegar a esta región desde Bogotá, podemos descubrir la “RUTA MUTIS”, inicia en el departamento de Cundinamarca y abarca bellos e importantes municipios del Tolima a través de los pueblos recorridos por José Celestino Mutis en su famosa Expedición Botánica en la Nueva Granada, En el recorrido por la Ruta Mutis se pasa por las poblaciones más tradicionales y con más historia de nuestro país donde es común ver restos arquitectónicos coloniales que lo remontan al pasado y a imaginar aquella época.

El trayecto puede tener una duración de entre 2 y 7 días y tiene 300 kilómetros de largo. Al partir desde Bogotá se pasa por los municipios de Ambalema, Mariquita, Honda y Guaduas que fueron lugares fundamentales en el desarrollo de la expedición Botánica; Mariquita por su diversidad ecológica y su influencia en la minería; Honda fue reconocida por ser puerta de entrada y salida de los descubrimientos llevados a cabo por los científicos. Guaduas es cuna del pintor más importantes de la expedición, Francisco Javier Matiz. Ambalema por su parte, fue la ruta de llegada y salida de Mutis y sus seguidores, quienes dieron a conocer descubrimientos como la quina, el té y otra gran variedad de productos que marcaron la ruta de este nuevo movimiento científico. La Ruta está especialmente señalizada para quienes quieran seguirla y hacer el recorrido completo.

Limitando hacia el sur del departamento nos encontramos con el Cerro del Pacandé que sirve de límite natural a la tierra bonita y de extensas planicies que los aborígenes llamaron “Huil”. El vocablo significa anaranjado y los indios nombraban así a la región en alusión al volcán nevado del Huila y por el color de las nubes teñidas en los arreboles del alba y del atardecer.

El departamento del Huila conocido también como “Tierra de promisión” está ubicado en la parte más baja del área central al sur de Colombia, en medio de las cordilleras Central y Oriental. Se caracteriza por una variada producción agrícola, con el protagonismo de los extensos arrozales que llenan la llanura y las cordilleras andinas sembradas con uno de los cafés más suaves del mundo y por la formación de paisajes con diferencias tan asombrosas como el caso del desierto de la Tatacoa y el Macizo Colombiano que, localizados en extremos opuestos, llaman la atención del viajero pues recorren la totalidad del departamento.

Siguiendo el camino hacia el sur, una de las primeras sorpresas en el camino es el Desierto de la Tatacoa. Este bosque seco tropical de 330 km², por el que paradójicamente pasan muy cerca los ríos Magdalena y Cabrera y donde la erosión de cientos de años formó un entorno ocre y cenizo, atrae a los turistas con sus formas y laberintos.

“El Desierto de la Tatacoa es un fantástico lugar por el que corre agua subterránea, está ubicado en un nivel terrestre que tiende a descender y sobre él se despliega un cielo generalmente despejado que facilita su estudio y contemplación a través del Observatorio Astronómico de la Tatacoa”.

Con las fascinantes imágenes de esta árida zona, la ruta del viajero sigue hacia Neiva, capital del departamento para continuar con el recorrido por el corredor turístico hacia el sur del departamento, cuyo camino cruza por los municipios de Campoalegre, El Hobo, Gigante, Garzón, Altamira, Timaná, Pitalito hasta llegar a San Agustín, “municipio en donde se encuentra ubicado el Parque Arqueológico de San Agustín, el cual en 1995 la Unesco lo declaró como Patrimonio de la Humanidad uno de los mayores símbolos del departamento gracias a la asombrosa obra dejada por culturas milenarias y avanzadas que habitaron la región antes de la Era Cristiana. Este majestuoso legado está representado en colecciones de estatuas, relieves en piedra, montículos funerarios, caminos empedrados, terraplenes y terrazas”.

Hacia el occidente del departamento encontramos un producto turístico interesante cuyo recorrido inicia en la ciudad de Neiva y cruza por Campoalegre, Hobo, Paicol, Tesalia, Nataga, La Plata con una riqueza importante en turismo arqueológico y cultural.

El departamento cuenta con más de 2.000 productores campesinos que trabajan diariamente en el cultivo de frutas cítricas como el maracuyá, la curaba, la granadilla y las poco comunes cholupas y gulupas que pertenecen al grupo de las pasifloras. El esfuerzo diario se ve representado en el 45% de la producción nacional. Siendo ya una realidad que gran parte de esas cosechas terminen en tierras extranjeras como las de Holanda, Alemania, Estados Unidos y Ecuador, donde las frutas son muy apetecidas. En el “RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL” el Huila posee el 1° puesto en producción de: granadilla, maracuyá, tilapia (filete de pescado), 2° puesto en: tabaco rubio, pitahaya, hortalizas varias y 3° puesto en: melón.

Cuenta además con una variada oferta exportable en Cacao y derivados del cacao, Filetes de pescado, Derivados del café, Frutas frescas y pulpas, Productos de panadería y molinería (Achiras), Tabaco, Lácteos y derivados (arequipes y dulces, entre otros).

En productos como el café el departamento se ha consolidado como el principal productor de café especial en Colombia siendo ganador en varias ocasiones del primer lugar de la “Taza a la excelencia” su producción más grande se concentra en la zona centro y sur del departamento y finalmente nos encontramos con grandes producciones de arroz y algodón de excelente calidad siendo el Huila poseedor de firmas importantes como Roa y Flor Huila los cuales están posicionados como uno de los más importantes productores y comercializadores de este cereal.

Vemos con beneplácito que día a día la afluencia de turistas nacionales e internacionales a los principales destinos turísticos huilenses crece y por ende la operación por parte de los prestadores de servicios turísticos, esto hace que surja la necesidad de mantener y mejorar los diferentes escenarios y continuar con un trabajo constante de preparación del sector gastronómico definiendo realmente cuales son los municipios con verdadera vocación turística del departamento, dando como resultado 12 municipios estratégicamente

ubicados en los cuales reposan los atractivos más importantes de nuestro departamento y por ende establecimientos gastronómicos en donde las tradiciones se mantiene y nos permiten disfrutar de cada una de estas delicias.

Mantener estas costumbres culturales nos ha ayudado a formular propuestas claras para así consolidarnos como un destino de clase mundial a partir de los productos turísticamente exportables en torno al patrimonio de naturaleza y de cultura predominantes y claramente determinados desde el Viceministerio de Turismo y Proexport, dándole la oportunidad al sector de alimentos y bebidas que empiecen con un trabajo articulado con el sector turístico

En los municipios ubicados estratégicamente de norte a sur Villavieja, Neiva, Rivera, Hobo, Garzón, Timana, Pitalito y San Agustín y hacia el occidente Palermo, Paicol, La Plata y Nátaga vemos cómo positivamente las iniciativas regionales impulsadas por los empresarios privados, apoyadas por los entes gubernamentales arrojan resultados que finalmente podrán ser utilizados a la hora de implementar planes de mercadeo, planes de expansión o planes de inversión.

Villavieja: "El Valle de las Tristezas". El capitán Juan Alonso, funda por segunda vez la capital del Departamento del Huila, en el sitio que hoy ocupa Villavieja. Su economía se basa en la agricultura especialmente de arroz, algodón, sorgo y soya además de poseer uno de las más importantes atractivos turísticos del departamento "El Desierto de la Tatacoa" su gastronomía es especial pues su plato típico es el estofado de chivo y los dulces de cactus, posee una historia interesante en torno al bosque seco tropical húmedo que se complementa con los museos y la observación de estrellas que es una de las más apetecidas de los visitantes que gustan de esta clase de programas.

Pasando por Neiva y continuando con el recorrido de la ruta turística nos encontramos con Rivera Es famosa por sus Aguas termales y su microclima con bellos rincones de exuberante vegetación. Se le conoce popularmente como el "Municipio verde de Colombia". Principal productor de pasifloras como la cholupa, su gastronomía se mueve alrededor de platos a la parrilla y amasijos elaborados a base de chicha como pan de chicha, bizcochos y los famosos tamales tradicionales los sábados. Fue renombrado "Rivera" en memoria a José Eustasio Rivera, escritor nacido allí en 1888.

Hobo a 52 km de la capital departamental, Por la ubicación geográfica y sus exuberantes paisajes es un destino turístico muy visitado cuenta con el Embalse de la Represa de Betania, riqueza económica, cultural y turística, es el municipio que más piscícolas en el país tiene contando con las más grandes comercializadoras internacionales de tilapia. En cuanto a su gastronomía es importante destacar que es un punto de parada para degustar las almojábanas con avena y los quesillos que aún se realizan de manera artesanal y se entregan en hojas de plátano muy frescos.

Gigante: Es conocido además como la "Capital Cacaotera del Huila", Es la ciudad natal del célebre arzobispo de Bogotá, Monseñor Ismael Perdomo Borrero (1872 - 1950).Es un municipio esencialmente agrícola cuyo 70% de su economía depende de los cultivos de productos como el café y el cacao. También destina una gran parte de su territorio a la ganadería. Aunque es conocida como la capital cacaotera, el

café ocupa su primera producción. Otros productos agrícolas son la granadilla, el maracuyá, el tomate, el plátano y la yuca.

En cuanto a la ganadería, el municipio cuenta con las siguientes especies: cebú criollo, cebú suizo y ganado lechero. También abunda el cerdo y la piscicultura entre los cuales la carpa, el sábalo y el bocachico. Menos abundante es la avicultura.

Garzón: Es conocida como la Capital Diocesana del Huila por ser la primera diócesis católica de la región de la cual se crearon las actuales; también se le conoce como el Alma del Huila o Garzoncito. También es conocida por su arquitectura religiosa y la gran personalidad de su gente amable y querida con los propios y visitantes. Su plato típico es el arroz tapado.

Timaná es una de las poblaciones más antiguas de Colombia, colonizada por los españoles en diciembre de 1538, liderado por el Capitán Pedro de Añasco por orden del conquistador Sebastián de Belarcazar, quien además fuera fundador de muchos municipios del país. Es un municipio netamente cafetero y panelero al igual que Pitalito el segundo municipio más poblado del departamento del Huila y es considerado como el mayor productor de café de Colombia, siendo epicentro de producción el corregimiento de Bruselas. En varias ocasiones ha sido premiado con la "Taza de la excelencia".

Y finalmente llegamos a el municipio de San Agustín se encuentra ubicado el parque arqueológico de San Agustín, que es uno de los más importantes espacios arqueológicos de Colombia y fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1995.

San Agustín se caracteriza por ser una mezcla cultural, los residentes nacionales y extranjeros son un ejemplo. El turismo aumenta cada día y las áreas rurales con usos del suelo diversificados ofrecen nuevas y más atractivas formas de recorrer estos lugares, Además del parque arqueológico de San Agustín, hay otros lugares con riqueza arqueológica. El Tablón, La Chaquira y La Pelota principalmente. Su gastronomía se centra el Lomo de Cerdo Ahumado, el Asado Huilense y el Cuy entre otros platos de ascendencia caucana y nariñense lo cual hace más atractivo el recorrido por el departamento pues su gastronomía es muy variada y nada común.

4.2.123. Localizaciones de las denominaciones de origen



Las Denominaciones de Origen en Colombia son signos distintivos que identifican productos reconocidos o por tener una calidad o características específicas que se deben únicamente a su lugar de origen y a la forma tradicional de producirlo por parte de sus habitantes.

Para poder usar una Denominación de Origen, el productor, extractor o transformador debe solicitar la correspondiente autorización, demostrando que su producto proviene de la zona original y que cumple con los requisitos de calidad que llevaron a dicho reconocimiento. Esto implica que nadie puede usar estas Denominaciones para identificar productos iguales o similares, cuando éstos no provengan del verdadero lugar y/o no contengan las calidades que le han dado la reputación al producto protegido. y que les da un sello especial de protección a cada uno de los productos galardonados.

Gratamente es importante reconocer el gran esfuerzo de los empresarios por trabajar en torno a la asociatividad y obtener el número más grande de productos que cuentan con una denominación de origen dada por la Superintendencia de Comercio, Industria y Turismo en cabeza del gobierno nacional para un solo departamento. Las Achiras, el Café, la Cholupa y el Sombrero Suaza, conforman los cuatro (4) productos emblemáticos del Huila que cuentan con la protección de la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Denominación de Origen razón por la cual lo hacen atractivo al mundo en temas gastronómicos y culturales.

4.2.124. Café especial denominación de origen



El Huila es un departamento que se encuentra en la parte sur de la región andina, siendo en este momento un departamento líder en Colombia tanto en producción como en calidad de café a pesar de que solo a principios del siglo pasado llegó a esta zona y desde entonces se mantienen las tradiciones cafeteras.

El café cultivado en el departamento que lleva su nombre, crece en medio de las ramificaciones central y oriental de la cordillera de los Andes. Se caracteriza por presentar una impresión global balanceada, con notas dulces, acidez y cuerpo medio/alto, fragancia y aroma intenso, con sensaciones frutales y acarameladas, lo que ha forjado su reputación nacional e internacional durante largo tiempo.

Huila es epicentro de los mejores cafés especiales del mundo. Así se evidencia con los repetidos títulos que los caficultores “opitas” obtienen en la competencia Taza de la Excelencia, y los altos precios que extranjeros pagan por la producción de café de alta calidad. Este departamento limita con Tolima, Cundinamarca, Meta, Caquetá y Cauca, y da origen a ríos entre montañas, mostrando su variedad de paisajes con diversos elementos naturales como volcanes, tierras bajas y onduladas, lluvias, vientos y con temperaturas que varían de acuerdo a la altitud lo cual da el sabor y el aroma especial del Café del Huila.

Pero más allá de condiciones geográficas privilegiadas, el compromiso y la dedicación de los productores huilenses con la calidad del grano, cuidando cada una de las etapas del proceso, han contribuido a realzar

las cualidades intrínsecas del grano. La Denominación de Origen Café del Huila ampara al café arábico lavado suave, que procesado se identifica sensorialmente por tener una impresión global balanceada, con notas dulces, acidez y cuerpo medio/alto, fragancia/aroma intenso con sensaciones frutales y acarameladas.

Este perfil de taza se deriva de factores climáticos y geográficos propios de esta región, como menor cantidad de horas de brillo solar (3.5 horas/día) por nubosidad, temperaturas constantes durante el día que favorecen la acumulación de compuestos químicos en el fruto y rangos de altura entre 1000 y 2200 metros (msnm). Obteniendo como resultado un grano de café con características de taza uniformes, pese a las variaciones químicas que se dan en el proceso de tostión.

Con el fin de obtener la Denominación de Origen (DOP) para el Café del Huila, la FNC trabajó por varios años recolectando más de 1.900 muestras de café durante diferentes cosechas en la zona geográfica del Huila. Estas muestras fueron analizadas científicamente por medio de la tecnología de espectro infrarrojo cercano (NIRS por sus siglas en inglés) con el fin de obtener la “huella” del CAFÉ DEL HUILA, insumo vital al momento de solicitar su protección como DOP.

Bajo solicitud de la Federación Nacional de Cafeteros, la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la Resolución No. 17989 del 16 de Abril de 2013, en la cual se declara la protección del Café de Huila como Denominación de Origen Protegida, Esta protección cubre al café cultivado en los municipios cafeteros de este departamento, zona que goza de una reputación y características comunes que se deben en esencia al medio geográfico en que se producen, incluidos los factores naturales y humanos.

En el área cafetera, el Huila es la primera zona del país con el mayor volumen de producción del grano, superando a los departamentos del eje cafetero (Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda).^{15 27} Entre 2003 y 2006, la participación del PIB cafetero del Huila en el total nacional aumentó de 10,07% a 13,50%. El departamento cuenta aproximadamente con 95.113 hectáreas sembradas con café (10,89% de la superficie nacional sembrada) donde se produjeron 79.715 toneladas (11% de la producción nacional).

La caficultura de este departamento se caracteriza por la producción de café con conciencia sobre la explotación sostenible, teniendo en cuenta la conservación de los suelos, respeto por los bosques naturales y aprovechamiento de la oferta ambiental. Sus productores son conscientes de que la calidad y consistencia son la clave para mejorar sus ingresos, con programas y servicios sociales adicionales que ayudan a mejorar su calidad de vida, viendo la finca como una unidad de negocio que debe ser rentable y a la vez competitiva, llevando a cabo el desarrollo de esta actividad bajo semi-sombra, teniendo sembradas 139.138 hectáreas en 35 de los 37 municipios del Huila.

Solo Yaguará y Villavieja no son productores de café. los cultivadores en la producción de un grano de carácter especial, ha llevado al departamento a convertirse en el primer productor de café especial del país en la última década.

4.2.125. Cholupa Denominación De Origen



La Cholupa es un producto agrícola; concretamente es una fruta autóctona del departamento del Huila, perteneciente a la familia de las pasifloráceas. La planta de La Cholupa comúnmente es reconocida y se encuentra en forma silvestre, pero por los cuidados y la vocación agrícola de los fruticultores huilenses se llevó a cultivo comercial desde hace aproximadamente 30 años.

El fruto es de forma redonda, ovoide, con cáscara cariácea de unos cinco (5) a nueve (9) centímetros de diámetro y su peso oscila entre 30 y 100 gramos. En su interior se localizan numerosas semillas, las cuales van envueltas en un mucilago viscoso y transparente que le da su sabor dulce o ácido, según el grado de madurez, constituyendo la parte comestible y, por tanto, comercial de la planta, utilizada para la preparación de jugos, preferiblemente.

Se caracteriza por su aroma persistente y atractiva, estas se deben a los factores naturales de localización geográfica, agroclimático, topográfico, del genotipo, así como a los factores humanos de sometimiento al proceso de beneficio húmedo, de recolección selectiva, con un alto componente manual, al ser cultivado por campesinos de tradición y conocimiento, con procesos de selección y clasificación esmerados y controlados.

Luego de aproximadamente diez años de buscar una Denominación de Origen para esta fruta, se ha logrado el objetivo y ahora Cholupa del Huila es el nombre que se le concede a la fruta de la familia de las pasifloráceas, la cual es cultivada en toda la región norte del departamento del Huila y con altitud hasta 1.200 metros sobre el nivel del mar.

Existen diferentes factores, entre ellos: climatológicos (altura, temperaturas favorables, rangos de pluviosidad), el suelo, como también prácticas y labores culturales que el agricultor huilense, a través de la observación y experiencias ha ido implementando, las cuales son ya habituales como tecnología de producción tales como las podas de formación para obtener una buena cosecha, la fertilización orgánica, el manejo del riego, entre otras, los que permiten la producción de una fruta de excelente sabor y aroma

característico, tanto en fruta fresca como en las diferentes presentaciones (jugos, mermeladas, néctares, pulpas), La Cholupa mantiene sus características organolépticas agradables.

El departamento del Huila, como región productora de cholupa, tiene la suficiente capacidad de ofrecer una fruta fresca durante todo el año. Esta oferta es debido a que los cultivos que se encuentran en cosecha y su respectiva recolección se realizan durante todo el año ya que es un cultivo con un ciclo vegetativo de más de dos años y su siembra se establece en forma escalonada durante el periodo anual.

Actualmente el Huila ocupa el segundo lugar a nivel nacional en la producción de frutas y el único productor de cholupa. La Superintendencia de Industria y Comercio, mediante Resolución No. 43536 de 2007, declaró la protección de la “Cholupa del Huila” como denominación de origen colombiana delimitada al Departamento del Huila.

La denominación de origen protegida por la Superintendencia representa el reconocimiento de las especiales características de un fruto de la familia de las pasifloráceas, denominado cholupa, que se caracteriza por su aroma persistente y atractivo y su sabor dulce o ácido según el grado de madurez. La calidad y características se deben esencialmente a factores naturales de localización o geográficos, agroclimáticos, topográficos, del genotipo, así como a factores humanos de sometimiento al proceso de beneficio húmedo, de recolección selectiva, con un alto componente manual, pues es cultivado por campesinos de tradición y conocimiento, con procesos de selección y clasificación esmerados y controlados.

Para obtener la protección el Departamento del Huila presentó la solicitud el 10 de julio de 2006. La División de Signos Distintivos efectuó el respectivo examen de forma para verificar los requisitos y exigencias legales y no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

Dentro del desarrollo del procedimiento se ofició al Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, para que se verificará técnicamente el cumplimiento de las condiciones y características. Pasadas estas etapas se realizó el estudio encaminado a determinar si la solicitud de protección cumplía con todos y cada uno de los requisitos positivos exigidos por la Decisión 486 de la Comunidad Andina y si no estaba incurso en ninguna prohibición, fruto de lo cual se profirió el acto administrativo que dio la Denominación.

4.2.126. El bizcocho de achira del Huila denominación de origen



Los bizcochos de achiras vienen de la planta con la descripción taxonómica “*Canna Edulis Ker*”, de la cual se extrae el almidón, cultivada en la región. La planta de achira es monocotiledónea, dentro del orden de la escita mineas, que posee 6 familias. Es una hierba perenne que tiene múltiples rizomas grandes y subterráneos, de color blanco pálido o cubiertos por escamas. Las Cannáceas tienen tallos erguidos, simples y rizomas gruesos, ricos en almidón. Los tallos miden entre 0.41 y 1.77 metros de altura.

El tamaño de este grano de almidón es el más grande conocido (64 micrones, valor promedio), lo cual lo diferencian fácilmente de los demás. Data de varios sitios de la costa central y sur del Perú, donde se encontraron vasijas moldeadas con la forma de rizomas pertenecientes a las culturas Chimú (Costa norte) y Nazca (Costa sur). Algunos expertos concluyen que el registro arqueológico es la evidencia de la antigüedad de la achira; representaciones fitomórficas en arcilla, así como restos actuales de la planta solamente se conocen en Perú.

Otras teorías señalan vestigios de la época 4.000 AC asegurándose que es del periodo Cerámico. Los Incas hace once siglos la cultivaron sobre los bancos de las acequias de irrigación, donde también pudo haber sido planta silvestre; el sistema de siembra como cultivo intensivo desarrolló rizomas gruesos. La especie *Canna indica* es nativa del Ecuador, así las cosas, las evidencias no dejan duda de que esta planta tuvo su origen en el área andina entre Colombia y Perú, donde los tipos silvestres se encuentran en el bosque secundario del trópico y subtropical americano.

Por otra parte, se señala que el centro de domesticación está en el área tropical de Colombia donde existe una muy antigua tradición en el cultivo de raíces. Sin embargo, el centro puede estar más cerca a los bordes del bosque tropical, desde donde pudo haberse difundido a través de los Andes, hacia la costa occidental y hasta el Norte de Chile.

La *Canna Edulis* es cultivada en Colombia con fines comerciales se encuentra entre 1.500 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, es decir en climas Cafeteros, pisos térmicos cálidos y templados del trópico, sin embargo, su mejor crecimiento se obtiene en suelos sueltos, francos; franco arenoso, o franco limosos ricos

en materia orgánica; no tolera encharcamientos prolongados, si puede tolerar la acidez y un pH de 4.5 a 7.5 aunque es mejor un pH de 5.0 a 6.5. pero los mejores cultivos están en el piso térmico templado del Departamento del Huila.

Posiblemente Colombia fue el centro de dispersión ya que la achira existe en toda la América tropical, algunos autores referencian especies nativas de Panamá, Ecuador, Brasil, Bolivia, Colombia y Perú. Los indios Inganos y Cofanes en el Valle del Sibundoy entre el Ecuador y Colombia y los indígenas del Amazonas (Huitotos) la consumen asada y cocida. La achira se cultiva principalmente en el departamento del Huila y tradicionalmente en los departamentos del Cundinamarca y Nariño en estas zonas se conoce como “Sagú”.

Las referencias sobre el origen de las delicias huilenses elaboradas con base en el almidón de achira en el ámbito familiar, permiten inferir que viene desde la época de la conquista cuando los españoles conocieron la planta y el almidón obtenido en los procesos rudimentarios. El mayor consumidor de almidón de achira es el departamento del Huila, donde en Altamira existen 27 fábricas familiares de producción de bizcochos, seguido de Tolima y Cundinamarca donde también son fuentes de trabajo. la achira también es cultivada y procesada en los municipios de Isnos, San Agustín, Gigante, Tarqui, Altamira, Suaza, Pitalito, La Playa y Garzón.

En el departamento del Huila, los antecedentes históricos datan del siglo XVIII según relatos de ancianos opitas, con edades entre 90 y 100 años y habitantes de la región del valle del río Suaza, como Amelia Cuéllar Duarte quien manifiesta que sus abuelos le enseñaron y legaron la tradición de cultivar achira en las denominadas huertas, cosecharla para extraer almidón y elaborar bizcocho, coladas y bizcochuelo cada 8 o 15 días para el consumo familiar, manifiesta además, que vendían solo harina en los poblados y no comercializaban el pan de achira, pero que en Altamira por su ubicación en la intersección de los caminos que conducían a Garzón y Neiva hacia el norte, Timaná y Pitalito por el sur, y Tarqui, La Plata y Popayán al occidente, en las denominadas fondas, punto obligado de llegada de arrieros y viajeros en caravanas a caballo, vendían bizcocho y bizcochuelo de achira.

En Altamira manifiestan que las señoras Romelia y María Antonia Vargas aprovecharon también la fórmula para la elaboración del bizcocho de achira y su comercialización en 1926, a partir de entonces, se inicia muy seguramente la vocación comercial del bizcocho de achira en este municipio, desde donde se extendió a otros ubicados estratégicamente en los departamentos del Huila y Tolima.

4.2.127. Características del sistema de producción o fabricación:

Es un producto en forma cilíndrica, con dimensiones variables, comprendidas entre los 3 a 8 centímetros de largo y un diámetro entre 1 a 2 centímetros, su peso oscila entre 2.6 a 8 gramos; su superficie es arenosa y de color amarillo dorado, sin colorante artificial; con aroma suave de lácteo, y sabor lácteo residual; posee una estructura crocante, arenosa y se deshace suavemente en el paladar.

- **PROCESAMIENTO:** El beneficio de los rizomas se realiza, máximo hasta 10 días después de la cosecha. Las etapas del beneficio o procesamiento son: lavado, rallado, tamizado, decantado, lavado de almidón, secado y empaque.

- **LAVADO DE LOS RIZOMAS:** Terminada la cosecha, los rizomas se deben lavar, ya sea en forma manual o mecánica; de esta labor, por medio de la cual se eliminan los residuos de suelo adheridos al rizoma, depende la limpieza y la calidad del almidón.

- **RALLADO:** El proceso del rallado consiste en pasar los rizomas por una máquina compuesta por una tolva de alimentación, un rodillo recubierto por una lámina de acero inoxidable con una gran cantidad de salientes que facilitan la separación del almidón; esta labor se realiza en forma mecánica, manual y es un proceso muy rudimentario; CORPOICA por medio de del programa de maquinaria y pos cosecha diseño unos prototipos de ralladoras para el pequeño productor que mejoran la eficiencia y el rendimiento en almidón, accionadas con motores a gasolina o A.C.P.M. con una capacidad de rallar 1.000 kilos en una hora.

- **TAMIZADO:** el proceso por el cual se separa la masa resultante del rallado, la echada de almidón y el afrecho o fibra del rizoma. Esta labor se puede realizar en forma manual o mecánica, investigación sobre tipos de tamices mecánicos de forma cuadrangular, hexagonal, y circular; actualmente se está utilizando el de tipo circular que es más eficiente para extraer almidón de yuca y está dando buenos resultados en achira. Esta labor debe realizarse en el menor tiempo posible, puesto que en la lechada se presentan procesos químicos y físicos que pueden dañar la calidad del almidón. Los recipientes para la decantación deben ser en madera (artesas) o recubiertos por un baldosín o tableta que facilita la recolección del almidón; no se recomiendan albercas de cemento pues propician la oxidación de los almidones, disminuyendo su calidad.

- **DECANTADO:** la velocidad de sedimentación depende principalmente de diámetro de los gránulos más grandes conocidos; son visibles a simple vista y tienen un diámetro entre 153 y 86.8 micras, con relación de la papa (40 micras), maíz (24 micras) y yuca (18 micras). Según observaciones de CORPOICA, el tiempo para que el almidón se decante esta entre 10 y 20 minutos, dependiendo de la calidad del agua.

- **LAVADO DEL ALMIDÓN:** Una vez decantado el almidón se revuelve con agua, se deja sedimentar y se vuelve a lavar, esta labor tiene como finalidad quitar la denominada mancha, impurezas y residuos de tierra y se realiza manualmente, utilizando tanques, artesas, o canecas. Se requiere un promedio de 4 a 7 lavadas dependiendo del cultivar, de la calidad del agua y el estado de los equipos utilizados, principalmente del tamiz que no permite el paso de impurezas y partículas de arcilla y arena. El lavado consiste en agregar agua limpia al almidón, revolviendo revolviéndolo completamente y dejándolo decantar; este procedimiento se hace las veces que sea necesario hasta que el almidón este completamente limpio.

- **SECADO:** Esta operación se realiza en forma natural; la desecación al aire libre, tienen la ventaja de la acción blanqueadora de los rayos ultravioleta del sol, que induce a un mejor color de almidón, entre más blanca la harina se obtenga la harina, mejor será la calidad y mayor su precio.

- **EMPAQUE Y ALMACENAMIENTO:** El almidón seco, se empaqa preferiblemente en sacos de lona de 50 kilos, para su comercialización o almacenamiento. La calidad del almidón define su precio y comercialización oportuna; por la demanda de almidón de alta pureza y bien seco, la calidad depende del proceso, número de lavadas, calidad de la magua y el cultivar de donde proviene la materia prima.

Estudio para la identificación de los productos potenciales en los sectores agropecuarios, agroindustrial y artesanal, que podrían ser protegidos a través de DENOMINACIONES de origen, marcas colectivas o certificación.

La elaboración del Bizcocho de “Achira” según el método en el departamento del Huila es el siguiente:

- Ingredientes: Almidón de “Achira”, Cuajada Fresca y exprimida, huevos, mantequilla y sal.

- Equipo: Horno de colmena hecho en ladrillo y barro, con puerta de madera, latas de hornear, lienzo y cuchillos.

- **Procedimiento:**

1. Mezclar tres partes de la cuajada con una parte de almidón de “Achira”.
2. Agregar a esta masa la mantequilla, los huevos, sal al gusto y mezclar.
3. Conformar bizcochos alargados.
4. Hornear a la temperatura del horno bien caliente (200 – 205 °C) durante 10 minutos.
5. Raspar con un cuchillo la parte del bizcocho que se quema al contacto con la lata.
6. Hornear a menor temperatura con el horno abierto, cerca de una hora, hasta que la parte exterior quede uniforme tostada.

Almidones de alta calidad y con una humedad máxima del 20 %, resisten periodos de almacenamiento en condiciones ideales hasta 12 meses sin detrimento de su calidad; esta característica es importante para el productor, pues le permite manejar las condiciones del mercado y obtener ganancias. El almacenamiento debe realizarse en bodegas con buena ventilación, sobre estibas; aunque al almidón de achira no lo afectan los insectos ni los roedores, sin embargo, se debe revisar periódicamente el estado de su calidad.

4.2.128. Establecimientos formales e informales emblemáticos

4.2.129. Tolima

Alta Gracia Restaurante Lounge

Dirección: Carrera 7 No 9 – 76

Teléfonos: 2 73 4788 - 315 371 5893

Ciudad: Ibagué

Región: Tolima

País: Colombia

Chacón Patacón

Dirección: Carrera 6 No 9 – 99

Teléfonos: 300 266 05 91 - 301 382 69 49 - 300 306 13 76 Parque Centenario

Ciudad: Ibagué

Región: Tolima
País: Colombia

Chipotle Bbq

Dirección: C.C. Multicentro Local 144
Teléfonos: 274 95 22 - 268 13 13 - 320 200 1021
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

El Fogón Antioqueño

Dirección: Carrera 6 No 26 – 03
Teléfonos: 2 66 2009 - 318 597 3393
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Finca Agroturística La Rivera

Dirección: Km 22 Vía Al Nevado Del Tolima, Cañón Del Combeima
Teléfonos: 2 73 1532 - 300 4131636
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Garbo Restaurante Lounge

Dirección: Calle 8 No. 4 - 76 Parque Centenario
Teléfonos: 2 62 5281 - 300 571 1969
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

La Parrilla De Marcos

Dirección: Carrera 5 Entre Calle 62 Y 64 Contiguo A Arkacentro
Teléfonos: 2744346 - 2744948 - 3173834115
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

La Terraza Del Centenario

Dirección: Carrera 5 No 7 - 100 Parque Centenario
Teléfonos: 261 37 40 - 310 202 88 98
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Lechonería Eduvina

Dirección: Av. Ambalá No 39 – 100
Teléfonos: 2 644109 – 3124472574 – 3203046719
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Mi Pez – On

Dirección: Calle 29 No 9 – 32
Teléfono: 314 304 9108
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Panadería y Pastelería Nutibara

Dirección: Calle 9 No 6 – 45
Teléfonos: 248 07 25 – 2 39 09 20 - 311 538 01 99 - 321 295 62 00
Ciudad: Espinal

Región: Tolima
País: Colombia

Parador Paso Real

Km 5 Vía Picalaña Teléfonos: 2 692012 - 2 613464 - 310 817 8124
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Punto Rojo Parador Rojo

Dirección: Km 1 Vía Melgar – Bogotá
Teléfonos 2 45 0128 - 312 229 1005
Ciudad: Melgar
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Altavista

Propietario: Carrera 2 Calle 11 C.C. La Once Piso 15
Teléfonos: 2 77 13 81- 314 755 92 55
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Boquerón

Dirección: Km 4 Vía Ibagué – Armenia
Teléfonos: 2 60 73 53 – 2 60 71 97 - 310 555 45 91
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Calucayma

Dirección: Salado El País Vía San Bernardo
Teléfonos: 2 72 7468 - 311 448 5323
Ciudad: Salado
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Colombia De Mis Amores (Hotel Casa Morales)

Dirección: Cra 3 No 3 - 47 La Pola
Teléfono: 2 61 9404
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Don Baltazar (Hotel Ambalá)

Dirección: Calle 11 No 2 - 60 Centro
Teléfono: 2 61 34 90 - 320 885 65 59
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Doña Elisa

Dirección: Carrera 6 No 21 - 48 Carmen
Teléfonos: 261 57 13 – 2 62 51 02 - 317 386 5755
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante El Profesor

Dirección: Carrera 2 No 12 - 62 Centro
Teléfono: 263 38 82 - 310 218 0731
Ciudad: Ibagué

Región: Tolima
País: Colombia

Hotel y Restaurante Iguaima

Dirección: Km 16 Vía Cañón Del Combeima
Teléfonos: 3134 53 7131
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante La Toscana (Hotel Estelar Altamira)

Dirección: Carrera 1 No 45 – 50
Teléfono: 2 66 6111
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Longaniza Boyacense

Dirección: Mz 20 Casa 1 Jordán 2 Etapa.
Teléfonos: 274 10 10 - 318 324 83 32 - 310 551 1578
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Parque Nacional Del Arroz

Dirección: Km 2 Vía Piedras Alvarado
Teléfonos: 2 621205 – 315 391 4777 - 315 360 2713
Ciudad: Alvarado
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Rincón Típico (Hotel Lusitania)

Dirección: Carrera 2 No 15 – 55 – 42 Centro.
Teléfonos: 2 61 91 66 - 2 61 96 58 - 317 427 77 69
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Restaurante Tony Romas (Hotel Dann Combeima)

Dirección: Carrera 2 No 12 – 37.
Teléfonos 2 61 88 88 - 316 874 9426
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Eventos E Inversiones Yerbabuena

Dirección: Carrera 6 No 9 - 89 Piso 3 Parque Centenario
Teléfonos: 2 73 1622 - 314 330 7915
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Carbones Y Ahumados

Dirección: Arkacentro Modulo Mt Bajos Del Yep,
Teléfonos: 2746130 – 3214316451
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

Salamambo Pastelería

Dirección: Carrera 2 N° 7-22 Local 2 La Pola,
Teléfonos: 2625138 – 3164981934
Ciudad: Ibagué

Región: Tolima
País: Colombia

Lucho Gourmet

Dirección: Carrera 2 N° 12-62 Centro
Teléfonos: 2758435 - 3152203746
Ciudad: Ibagué
Región: Tolima
País: Colombia

4.2.130. Huila

La Casa Del Folclor

Dirección: Calle 33 No. 5p-59, Salida A Bogotá.
Teléfono: (8) 8753040
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante Avenida (Neiva)

Dirección: Carrera: 5 No 25 - 32
Teléfono: 8750584 - 8756372 Cel.: 315 893 70 77
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Los Manguitos (Rivera)

Dirección: Kilómetro 11 vía sur Neiva – Rivera
Teléfono: 8 8705050 – cel.: 317 3822815 - 313 4960428
Ciudad: Rivera
Región: Huila
País: Colombia

Asado Huilense Donde Cabuyo

Dirección: Cl 2 16-55 Ventilador
Teléfono (8) 860-0926
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

El Gourmet Huilense

Dirección: Cl 11 6-84 L-2 Centro
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia
Teléfono (8) 871-5409

Empresa Restaurante Legítimo Asado Huilense

Dirección: Cl 11 no. 1g-32 Los Mártires
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia
Teléfono (8) 871-5681

Doña Lola Lechona Original - Chonchis.

Dirección: Avenida 26 calle 44 Esquina – barrio Las Granjas
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia
Teléfono (8) 875-1155 - (8) 865-1586

Pipe Parrilla

Dirección: C.C. San Pedro Plaza Local 239
Teléfono: 310 2241599 WhatsApp: 310 2220235
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante y Asadero Las Vegas

Dirección: Calle 25 2-01
Teléfonos: 314 3819701
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante La Sanjuanera

Dirección: Pasaje Camacho, Neiva.
Teléfonos:
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante El Patio

Dirección: Carrera 9 # 5-17 | Barrio El Altico
Teléfono: 316 4322963
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Hostería Matamundo

Dirección: Km 2 Vía Sur,
Teléfono: (8) 8730202
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante Las Veguitas

Dirección: Cl. 7 No. 11-26, Neiva, Huila
Teléfono: 310 7666064
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

La Tienda Montañera (Neiva – Rivera)

Dirección: Cl. 7 No. 11-26, Neiva, Huila
Teléfono: 310 7666064
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante Y Panadería La Sevillana

Dirección: Calle 9 #2-48.
Teléfono: 3125844088
Ciudad: Neiva
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante Termales De Los Ángeles (Rivera)

Dirección: Vereda Agua Caliente
Teléfono: 315 308 5614
Ciudad: Rivera
Región: Huila
País: Colombia

Achiras La Fortaleza (Fortalecillas)

Dirección: km 8 Vereda La Mata Vía a Fortalecillas
Teléfono: 318 6122741
Ciudad: Fortalecillas
Región: Huila
País: Colombia

Achiras La Nena (Timana)

Dirección: CR 3 No 7 - 69
Teléfono: 8302610 - cel. 3143879781
Ciudad: Timana
Región: Huila
País: Colombia

Achiras Marica – (Neiva - Fortalecillas)

Dirección: Avenida 26 No. 31-79
Teléfono: (8) 875-2706
Ciudad: Neiva - Fortalecillas
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante La Floresta – (Garzón)

Dirección: Cr 4e # 9-95
Teléfono: (8) 8332359 - cel. 3108520202
Ciudad: Garzón
Región: Huila
País: Colombia

El Rincón Del Cabrito (Villavieja)

Dirección: Desierto de la Tatacoa
Teléfono: 3125281729 - 3144325076
Ciudad: Villavieja
Región: Huila
País: Colombia

Donde Richard San Agustín

Dirección: Calle 5 No 23 - 45
Teléfono: 312 4326399
Ciudad: San Agustín
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante Pepe Nero

Dirección: Calle 5 No 18-28
Teléfono: 319 2584556
Ciudad: San Agustín
Región: Huila
País: Colombia

Restaurante El Fogón

Dirección: Calle 5 No 14 - 04
Teléfono:
Ciudad: San Agustín
Región: Huila
País: Colombia

Fernando

Teléfono: 321 4080184
Ciudad: San Agustín
Región: Huila
País: Colombia

4.2.131. Plazas de Mercado de los Municipios de San Agustín, Pitalito, Garzón.

4.2.132. Gastronomía del Tolima y Huila

Por su variada producción agrícola y la confluencia de culturas, la gastronomía de los departamentos de Tolima y Huila es abundante y diversa. Las recetas, que se han transmitido de una generación a otra y que forman parte de la identidad cultural de los Departamentos atraen a los turistas que buscan y disfrutan sabores propios de la cocina tradicional.

La gastronomía del Tolima Grande (Tolimense y Huilense) hace parte de la riqueza cultural de la región, es sin duda un atractivo turístico de los departamentos, Los sabores que se degustan son productos de conocimientos ancestrales de las tribus indígenas que habitaron las diferentes regiones los sabores y saberes históricos resultado del encuentro de dos mundos, por un lado, la sazón indígena, y por otro; las especies e ingredientes que trajeron los españoles del antiguo continente han sido perpetuados a través de la tradición oral hasta la actualidad.

Una buena parte de los platos suculentos de la cocina Tolimense y Huilense, estimados en razón de la delicadeza de su factura, elaborada con técnica y sabia sazón, son de invención reciente a principios del siglo XX, y se conservan gracias al esfuerzo de un reducido número de familias apasionadas en esto de sostener la autenticidad. Las recetas se transmiten por vía oral.

El Tolima y el Huila tiene su asado y tamales como compañeros inseparables de sus celebraciones, en especial el San Pedro, sin duda platos exquisitos que unidos a la notable calidad del arroz ha hecho a su cocina merecedora de alegres coplas de popular. También y de gran orgullo la tradicional lechona, plato que se cocina con matices originales en todos los pueblos del tradicional “Tolima Grande”, que consiste en rellenar un cerdo, con su propia carne, alverjas y arroz. No hay forma de mencionar la autenticidad de la lechona sea al Tolima o al Huila, posiblemente se deriva de los asados de lechón que los curas Jesuitas enseñaron y cocinaban para su consumo en el denominado “Tolima Grande”.

Enriquecen la variedad de sus platos las preparaciones hechas con los pescados del Magdalena, siendo el más famoso el delicioso “Viudo” además de la curiosidad gastronómica interesante que son las ostras del río Opia, cerca de Piedras, exactas a las de mar, que se preparan con una salsa de tomates, limón y se riegan con abundante vino dulce

La harina autóctona es la de achira, que se usa para preparar los célebres bizcochos y la bebida más popular y respetadísima entre las señoras son las “mistelas”, de gran tradición social y elevadísima graduación alcohólica debido al azúcar y a las frutas y yerbas de su fórmula, capaz en todo momento de ser responsable de una elegantísima borrachera.

4.2.133. Productos referentes de la región

Definitivamente un gran referente a la hora de recordar o identificar las regiones del Huila y Tolima a nivel gastronómico son claramente cinco preparaciones y productos que nos evocan estas regiones al degustarlos, estos son:

Tolima

Lechona
Tamales
Chicha de Maíz

Huila

Asado Huilense
Achiras
Jugo de Cholupa
Café Especial

A continuación, sus recetas y proceso de preparación:

4.2.134. Preparación de Lechona



Ingredientes básicos: Un cerdo entero, Papa, Arveja.

Adobo: vino, cebolla, ajo, comino, sal y pimienta.

Técnica de cocción: cocinado en agua o asado en horno de barro

Tiempo de cocción: 4 horas

Acompañamientos: arepa orejaeperro, insulsos.

Territorio: Departamento del Tolima y Huila

Proceso

Desde el día anterior se prepara el cerdo lavándolo muy bien y se abre longitudinalmente sacándole toda la carne. Se adoba la carne buena, sin gordos, con vino, cebolla, ajo, comino, sal y pimienta. Se pone a hervir la arveja y cuando está bien tierna se hace un guiso para el relleno con las papas, la carne picada y deshilachada, la carne picada y trocitos de cuero dorados y salados. Con todo el guiso se rellena el cerdo, se cose con una pita delgada y se mete al horno por mínimo cuatro horas.

4.2.135. Preparación del Tamal Tolimense



Ingredientes básicos: Maíz, Arroz, carne de res, cerdo y pollo

Adobo: Arveja verde, huevos, zanahoria, papa, cebolla larga, cebolla cabezona, dientes de ajo, tomates para guiso, Laurel, Sal, pimienta y comino al gusto, Hojas de bijao, Hojas de plátano, aceite achotado al gusto

Técnica de cocción: cocinado en agua

Tiempo de cocción: 3 horas aproximadamente o consistencia dura

Acompañamientos: pan, bizcochos, chocolate o masato.

Territorio: Departamento del Huila.

Proceso

Con tres días de antelación se pone a remojar el maíz cambiando el agua a diario, luego se escurre, se muele y se sazonar con sal, pimienta y comino al gusto.

Se le retira la grasa al tocino y se deja solo el cuero, en una olla se cocina la grasa lentamente y se sofríe la cebolla larga picada junto al ajo y el aceite. En otra olla se cocina el cuero del tocino, las costillas y el pollo en agua junto con el tallo entero de cebolla, hasta que se ablanden las carnes, cuando estén listas se cuele el caldo y se coloca la carne un recipiente que se mantendrá tapado.

En un recipiente grande se coloca el maíz molido con el caldo colado, la arveja cocida y se revisa el sabor; se tapa y se deja reposar durante una hora. Para armar los tamales se debe engrasar ligeramente un pedazo de hoja y se coloca un poco de masa, encima se disponen las carnes, las rodajas de papa y zanahoria, los cascos de huevo y se tapa con una capa de masa.

Para cerrar, se recogen las puntas y bordes de la hoja para cerrar el tamal con la pita. Se cocinan al vapor en una olla grande con un fondo de tallos de hojas para armar una cama. Se tiene en cuenta el nivel del agua durante dos horas y media, que dura la cocción.

4.2.136. Preparación de Chicha



Ingredientes básicos: Maíz pergamino, Panela raspada, Hojas de yerbabuena, mejorana o naranja agria

Técnica de cocción:

Tiempo de cocción: Al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Tolima

Proceso

Se cocina el maíz pergamino hasta ablandarlo y se muele para luego incorporarle panela raspada, se hacen bolas que se envuelven en hojas de plátano y se dejan fermentar en una olla grande de barro bien tapada que se destine para ese uso y en un sitio fresco. A los tres días se mezcla con agua clara y luego de colarla, se puede beber. Se usa la cantidad de maíz que indique la necesidad. Se puede saborizar con hojas de yerbabuena, mejorana o con hojas de naranja agria agregadas en cocción al agua con que se aclaran.

4.2.137. Preparación del Asado Huilense



Ingredientes básicos: Cerdo (Carne pulpa, tocino, jamones, brazos y la cabeza)

Adobo: Ajo, cebolla larga, comino entero tostado en tiesto de barro y triturado finamente, pimienta, y clavos de olor, poleo, eneldo, canela, nuez moscada, mostacilla, guayabita, naranja agria o vinagre y opcional una onza de sal de nitró para mejorar el color y sabor y preservar la carne.

Técnica de cocción: Asado en horno de barro

Tiempo de cocción: 4 horas aproximadamente

Acompañamientos: Maduro cocido, Batata o patata recogidos con una semana de antelación para acrecentar su dulce, la yuca asada o hervida, la arepa orejaeperro, insulsos, envueltos de estaca, envueltos acostados, postre de masato y bajante de chicha de maíz fermentado.

Territorio: departamento de Huila

Proceso

La carne seleccionada se sala inicialmente y luego se procede a adobarla dejándolo reposar durante un día completo en batea de barro, moviéndolo cada seis horas para luego cubrirlo con hojas de bijao o plátano y asarlo al horno, caldeado con bagazo de caña y guadua seca; se distribuyen convenientemente las ascuas sobre el piso de ladrillo y se cierra con ramas y una tabla apuntalada convenientemente.

Uno de los elementos indispensables para una buena labor de horneado es el toreador, como llamamos a un costal que se coloca húmedo sobre la boca del horno para saber calcular el tiempo de secado y el color del tostado de la tela, pues con eso se puede determinar si se introduce el cerdo para su horneado en un buen punto.

Es un plato fiestero que en San Juan y San Pedro se convierte en un rito ancestral. Por tradición cuando se prepara el asado se acostumbra a darle la prueba a los vecinos para lo cual se seleccionan piezas de acuerdo al grado de familiaridad o estimación, las costillas, la asadura y la carne menos pulpa se consumen en los desayunos y comidas diarias durante los días anteriores a las fiestas de San Juan, pero los mejores cortes delicados de carne y de mejor sazón se reservan para el día de San Pedro. Se sirve frío.

4.2.138. Preparación del Bizcocho de Achira



Ingredientes básicos: harina de achira

Adobo: Cuajada fresca, mantequilla, yemas de huevo y sal

Técnica de cocción: asado en horno

Tiempo de cocción: consistencia suave y tostada

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Altamira - Departamento de Huila

Proceso

Preparado en forma artesanal de amasijo. Su ingrediente base es la harina de Achira, cuajada fresca bien exprimida, mantequilla, yemas de huevo y sal. Se mezclan todos los ingredientes hasta obtener una masa homogénea, de la cual se hacen los bizcochos de 5 cm de largo. Se ponen en una lata engrasada y se meten al horno a 400 grados de temperatura. El bizcocho se asa durante 15 o 20 minutos, luego se saca y se raspa la base. Después se mete nuevamente al horno ya más frío para el tostado (entre 3 y 4 horas). La preparación Su preparación especial y artesanal, su tostado, su crunch, su exquisito sabor lo hacen inconfundible y único.

4.2.139. Preparación del Jugo de Cholupa



Ingredientes básicos: pulpa de cholupa, Agua., Azúcar al gusto

Técnica de preparación: licuado

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

En una licuadora se coloca la pulpa de cholupa al gusto con agua y azúcar se procede al licuado luego se cuela para sacar la semilla y nuevamente se licua con un poco de hielo y su punto lo determina el comensal. Se sirve muy frío.

Otros platos típicos de la región

4.2.140. Arepa “Orejaeporro” o De “Angú”



Ingredientes básicos: Arroz, maíz trillado.

Técnica de cocción: Asado en tiesto de barro

Tiempo de cocción: Al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

Son arepas delgaditas de guarrús (arroz cocido sin sal ni condimentos). Como sugerencia de nuestros sabios, para que salgan bien y mantengan su cohesión y resistencia especial, sugieren que se le adicione el maíz trillado, dejado en remojo sin agitarlo, durante tres días, al cabo de este tiempo se le debe triturar en molino de hierro, pues en el único que, de acuerdo a la costumbre, le da buen sabor.

Esta masa bastante fina se remoja con agua y se cuele en balay para que no le queden hollejos, se cocina con poca agua revolviendo constantemente con una cagüinga hasta que, de punto de engrudo, se deja enfriar y se hacen bolitas que se extienden sobre hojas de plátano luego se adelgazan hasta que queden de tres o cinco milímetros más o menos y se ponen a asar sobre tiesto de barro.



Ingredientes básicos: Maíz

Adobo: Melaza de panela y hojas de naranjo agrio

Técnica de cocción: cocinado en agua o asado en horno de barro

Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia dura

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

Su ingrediente principal es el maíz que ha sido previamente ablandado en agua por cuatro días, se cerne con cuidado y se tiene listo para mezclarlo con melaza de panela preparada con hojas de naranjo agrio previamente descachado para quitarle las impurezas con cuchara de palo. Se pone al fuego lento y se bate constantemente hasta que, de punto de natilla espesa, se porciona y se cocinan en agua o se hornean junto con el asado según la tradición.

4.2.142. Preparación de Insulsos Blancos

Ingredientes básicos: Maíz blanco

Adobo: Azúcar y canela

Técnica de cocción: cocinado a fuego lento

Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia dura

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

Hechos del cocimiento de maíz blanco para la elaboración de la arepa orejaeperro, se acostumbra a usar el claro o el caldo de la cocción para preparar una masa fina concentrándolo en múltiples hervores, se mezcla con azúcar y canela y se deja a punto de natilla.

4.2.143. Preparación de Envueltos Acostados o Alcanzamos



Ingredientes básicos: Arroz

Adobo: Tomate y cebolla larga, ajo, color, cominos, melaza de panela y hojas de naranjo agrio

Técnica de cocción: cocinado en agua

Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia dura

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

Es un envuelto de arroz parecida al tamal con la única diferencia en que el ellos no se incluyen presas de carne, cerdo o pollo. El arroz se prepara en base de caldo de carne o pollo, alverjas verdes y el maíz. Se adoba con hogos tradicionales de tomate y cebolla larga picados, ajo machacado, color, cominos sofritos. Los envoltorios son de hoja soasada de plátano. Su tamaño del largo y grueso de tres dedos y se sirve como acompañamiento a comidas de tradición.

4.2.144. Envueltos de Estaca o de Maduro



Ingredientes básicos: Plátano hartón, plátano verde

Adobo: Melaza de panela y hojas de naranjo agrio

Técnica de cocción: Asado en lata u horno de barro

Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia dura

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Pitalito, Departamento de Huila y Tolima

Proceso

Su base principal es el plátano hartón bastante maduro se tritura para luego agregarle en igual porción harina de plátano verde, molido después de sacarlo en tajadas al sol, de la misma forma en la que se acostumbra para obtener la colada para alimentación de los niños. Todo se pone a fermentar una o dos horas dependiendo del calor del día. Al mismo tiempo se soasan hojas de plátano y se hacen en ellas cartuchos cónicos los cuales son rellenos con la mezcla para luego ser asados en una lata.

Nota: hoy en día son elaborados por tradición por las cocineras que expenden comidas populares en las plazas de mercado o galerías, especialmente en la ciudad de Neiva. Por lo cual son considerados sabores exclusivos del Huila.

4.2.145. Preparación de Estofado de Chivo



Ingredientes básicos: Carne, viseras y menudo de chivo

Adobo: Tomate, cebolla larga, ajo, cerveza y comino, agua y sal

Técnica de cocción: cocinado en agua

Tiempo de cocción: Al gusto

Acompañamientos: guiso de arroz, papa y yuca cocida.

Territorio: Villavieja, Departamento de Huila

Proceso

Plato clásico exclusivo del norte del departamento que tiene sus mejores ejemplos en Villavieja zona semiárida de la tatacoa en donde es clásica la versión preparada en el cuzco. La carne de chivo se adoba desde la noche anterior las presas en un preparado compuesto por cebolla larga, ajo, cerveza y comino. Con escasa agua y sal suficiente se pone a hervir a fuego lento durante el tiempo necesario para ablandar

la carne agregándole tomate en trozos medianos. El caldo se usa para cocer en el las vísceras y el menudo cortado en trozos pequeños; se le agrega sin condimentos arroz, alverja verde, zanahoria en cubitos, tomate rayado y cebolla picada, en un guiso que no debe quedar demasiado sopudo. Las presas se presentan aparte y son acompañadas con papa y yuca cocida.

4.2.146. Preparación del Tamal Huilense



Ingredientes básicos: Arroz, carne de res, cerdo y pollo

Adobo: Arveja verde, huevos, zanahoria, papa, cebolla larga, cebolla cabezona, dientes de ajo, tomates para guiso, Laurel, Sal, Hojas de bijao, Hojas de plátano

Técnica de cocción: cocinado en agua

Tiempo de cocción: 3 horas aproximadamente o consistencia dura

Acompañamientos: pan, bizcochos, chocolate o masato.

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

Cocinar el pollo y el cerdo en ollas separadas con agua, un poco de sal, hojas de laurel y cebolla. Cocinar las arvejas en agua con sal, Cocinar los huevos, pelarlos y cortarlos en mitades Cocinar el arroz con el caldo del pollo y del cerdo Realizar un guiso con el tomate, las cebollas y el ajo Curar las hojas de bija pasándolas por el fuego para que no se rompan al envolver el tamal. Cortar la zanahoria y la papa en rodajas de 4mm de grosor aproximadamente. Para envolver disponga una hoja de bijao, en el centro un cuadrado de hoja de plátano y en un molde ponga las rodajas de papa y zanahoria, el guiso, las mitades de huevo, las carnes y el arroz. Envuelva y amarre con fique en la parte superior. Cocine los tamales por tres horas en agua poniendo en la olla una cama de hojas de plátano para que no se quemen. Sirva y acompañe con pan y chocolate.

El tamal tiene parientes en todas las culturas regionales de Colombia. El huilense se caracteriza por no llevar masa. Es un plato fiestero que se comercializa en los barrios, casas particulares, variada oferta de restaurantes, y lugares que se han popularizado por la venta y consumo de este producto.

El tamal huilense es una adaptación del tolimense, con ingredientes respectivos del departamento. Consiste en una mezcla de guiso que incluye presa de res, cerdo, gallina y huevo, lo mismo que las yerbas aromáticas, una mínima cantidad de arroz y un hogo denso de cebolla y tomate. El uso de las arvejas verdes y el envoltorio en hojas de plátano pasadas por el calor del fuego para hacerlas manejables y resistentes, son características que hacen la diferencia en la preparación de nuestro tamal.

4.2.147. Preparación del Asado en horqueta



Ingredientes principales: carne de cerdo, Cebolla larga, Ajo, Comino, Perejil, Hierbas varias, sal al gusto.
Técnica de preparación: horneado
Tiempo de preparación: al gusto
Acompañamientos: En platos típicos
Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Tradicional en los municipios de Baraya y Colombia, se le adoba y hornea con gran habilidad en la jurisdicción rural de la Boca de la Zanja. Se requiere una gran experiencia para obtener buenos resultados ya que involucra conocimientos tales como el del correcto desvicerado, limpiado y preparación del cerdo que no debe exceder las dos arrobas de peso.

Se despoja de las cerdas, se limpia y chamusca externamente y se abre. Después de sacarle las vísceras, se le quiebran y extraen los huesos. Tanto por dentro, como por fuera se adoba con una mezcla de cebolla larga, ajo, comino, y hierbas como poleo, orégano, tomillo, perejil y sal.

Estará preparada la “horqueta”, especie de parrilla de palos verdes, tejida sobre los brazos largos y curvados de un arbusto en forma de “Y”, a la cual se amarrará el cerdo para meterlo al horno. Se acomoda la horqueta sobre tejas o ladrillos para separarla del piso del horno y colocan debajo del asado unas chuapas o conductos en calceta de plátano, para que lleven hasta una vasija la grasa que éste vaya chorreando. El horno se destapa cuando se siente el aroma del asado, se da vuelta a la horqueta y se deja sazonando hasta que enfríe.

4.2.148. Preparación de Torta o pastel de San Pedro



Ingredientes principales: Maíz trillado, carne de asado, guiso de arroz con arvejas, longaniza, Papa, Masa suave de maíz amarillo.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: 2 horas

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se engrasa y se forra por dentro una batea con masa de maíz trillado. Se rellena con una mezcla de recortes de carne del asado, guiso de arroz con arvejas, longaniza, trozos de papa y masa suave de maíz amarillo. Se evita el uso de tomate y zanahoria para impedir una posible fermentación. Todo se tapa con la misma masa que se utilizó en el fondo a la cual se abren ranuras con el cuchillo, para que respire durante el horneado. En el momento de servir la torta de San Pedro, de acuerdo a los usos más antiguos, se corta en el mismo tiesto, sin desmoldarla, para que no pierda cuerpo; para conservarla se cubre con un lienzo limpio u hojas de plátano soasadas y se coloca en lugar oscuro y frío.

4.2.149. Preparación del Pastel de mazorca tierna



Ingredientes principales: Mazorcas, queso rallado, mantequilla, pollo, huevos, crema de leche, sal y pimienta.

Técnica de preparación: horneado

Tiempo de preparación: media hora

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Una docena de mazorcas desgranadas dan el maíz que molido y mezclado con media libra de queso rallado y un cuarto de mantequilla, sirve para forrar un molde engrasado dentro del cual se pondrán mezclados: un pollo sudado y desmenuzado, cuatro huevos batidos, media taza de crema de leche, sal y pimienta al gusto. El pastel se sella con del resto de la masa perforando con el cuchillo para que respire. Se mete al horno durante menos de media hora.

4.2.150. Preparación de Pollo gritador



Ingredientes principales: Un pollo, cebolla larga, tomate, aceite, arroz, batatas, sal y pimienta al gusto.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: 45 minutos

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se despresa un pollo grande y se adoba durante dos horas con hogo frío, previamente preparado con cebolla larga y tomate. Se doran las presas, se agrega el resto del hogo y se cocina por cuarenta y cinco minutos adicionando una copa de aguardiente. Se sirve con arroz blanco, batatas, yuca frita y arepa orejaeperro.

4.2.151. Preparación de Guiso saperopo

Ingredientes principales: Carne de res, cebolla larga, cebolla cabezona, arroz, zanahoria, habichuela, ahuyama, papa, mantequilla, sal y pimienta.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: 1 hora

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

La carne de res (preferiblemente bola negra, lomo o falda) se corta en cubos pequeños; se cocina durante media hora en agua con las cebollas. Luego se agrega arroz, zanahoria, habichuelas, auyama, papas, orégano, mantequilla, sal y pimienta al gusto. Se deja secar durante tres cuartos de hora, hasta lograr un atollado blando y aromático.

4.2.152. Preparación de Guiso de conejo



Ingredientes principales: Un conejo, aceite, vinagre, romero, hierbabuena, arroz, zanahoria, habichuela, ahuyama, papa, sal y pimienta.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: 45 minutos

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Para evitar el almizcle se restriega el conejo con sal y vinagre. Se fritan en trozos pequeños y se agrega arroz, zanahoria, habichuelas, auyama, papas, todo sazonado con romero, hojas de hierbabuena finamente picadas, sal y pimienta al gusto. Se deja secar durante tres cuartos de hora, hasta lograr un atollado blando y aromático.

4.2.153. Preparación de Caldo de cuchas



Ingredientes principales: Cebolla larga y cabezona, cuchas, cilantro, sal.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se cocinan en agua suficiente las cebollas con sal. Cuando hierven, se ponen las cuchas, una grande por cada persona y se dejan cocinar durante quince minutos. Al servir se agregan una cucharada de cilantro finamente picado en cada plato.

4.2.154. Preparación de Sopa de maíz con frijol cache

Ingredientes principales: Maíz blanco, frijoles, cebolla larga, tomate, manteca de cerdo y sal.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

El maíz blanco deshollejado, dejado en agua por varios días, se cocina en agua y se muele para preparar la base de la sopa que debe quedar transparente y espesa. Al tiempo, en un recipiente aparte, se prepara el frijol cache con mínimo aliño, en un hogo de cebolla larga picada, tomate y sal, en manteca de cerdo. Todo se mezcla unos minutos antes de servir, procurando que el frijol no sea mucho, para que pueda disfrutarse el sabor del maíz.

4.2.155. Preparación de la Sopa de maíz tierno

Ingredientes principales: Pollo, cerdo, res, frijoles verdes, mazorca, repollo, papas criollas, cilantro y cebolla larga.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: 30 minutos

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Las carnes de pollo, cerdo y res en iguales proporciones y un puñado de frijol verde por persona se cocinan en agua con aliños y sal al gusto durante media hora. Se agregan los granos de mazorca, dos papas criollas grandes y una hoja de repollo picada por plato. En el momento de servir, se agrega un picadillo de cilantro y tallos verdes de cebolla larga.

4.2.156. Preparación de la Sopa de pollo y verduras

Ingredientes principales: Presas de pollo, mazorcas, ajo, habichuela, zanahoria, pepino, repollo, apio, arveja, papa, cebolla larga, arracacha, ahuyama, sal.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

La versión más aceptada de este plato, muy popular en Neiva, consiste en cocinar desde un principio en la misma vasija maíz desgranado, ajos machacados, habichuela, zanahoria, pepino de rellenar, hojas de repollo, papa negra, cebolla larga, apio picado finamente, arveja verde fresca y presas de pollo, en una sopa que se espesa con arracacha rayada y trozos de auyama. Se le añade sal en los hervores finales para que no se endurezcan las verduras. Se sirve adornada con cilantro.

4.2.157. Preparación de Caldo de domingo

Ingredientes principales: Cebolla larga y cabeza morada, tomate, aceite, carne, papa, zanahoria y sal.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Una estupenda especialidad del centro del departamento para los desayunos, debe su nombre a que únicamente en días festivos se dispone de tiempo suficiente para elaborarla.

En aceite vegetal se hace un hogo espeso con la fritura de las cebollas y la pulpa de tomate rallada. Cuando el olor indique que el hogo está listo, se adicionan lascas muy finas de carne cruda, comino, pimienta, color, un poco de leche y se deja conservar a fuego lento hasta lograr una salsa espesa, a la cual se agrega el agua que se necesita para el caldo. Al tiempo, en un caldero, se ponen a fritar papas y zanahorias cortadas en finas rodajas que se agregan a la preparación. El caldo de domingo, tiene como bastimento fritas de choclo y de plátano dulce o arepas orejaeperro.

4.2.158. Preparación de Cocidos y sancochos

Ingredientes principales: Carne: res, cerdo, pollo, gallina, chivo o pescado, plátano, yuca, ahuyama, papa, mazorca, cebolla larga, tomate,

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

El pollo, la gallina, las carnes de res, chivo o cerdo, despresados, se cuecen con plátano partido a mano en trozos medianos, tajás de yuca y auyama, papas de tamaño mediano, arracacha, mazorcas biches sin desgranar, poniendo la sal únicamente al final, para que no se endurezca el plátano.

En el caso de los pescados, de acuerdo a la clase, bocachico, bagre o pataló, se agregan después de los primeros hervores tras adobarlos en aliños y jugo de limón. Se preparará un sofrito de cebolla larga y tomate picado finamente. Se sirve colocando las presas sobre la mezcla y recubriendo el plato hogo espeso. El acompañamiento acostumbrado es arroz blanco y ensalada. El sancocho se sirve aparte adornado con un picadillo de cilantro y cebolla larga.

4.2.159. Preparación de Ostras del río Baché

Ingredientes principales: Ostras frescas, tomate, vino, limón, ajo, pimentón, pimienta, jugo de naranja, miel, canela, sal.

Técnica de preparación: crudo

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Las ostras de agua dulce, se sirven marinadas en una mezcla al gusto de vino dulce, salsa de tomate y jugo de limón. Otra forma de marinar es agregar a las ostras una mezcla de ajo, pulpa de tomate, pimentón picado, pimienta, aceite y sal.

Una tercera receta usa el jugo de naranja, mezclado con vino y endulzado con miel, que se sirve recubierto con sabajón y se espolvorea con canela en polvo.

4.2.160. Preparación del Viudo de Bocachico



Ingredientes básicos: pescado bocachico

Adobo: Arracacha, Mazorca, Tocino, Arroz, Cebolla, Tomate, Perejil, Comino, Color, Sal y pimienta

Técnica de cocción: cocinado en agua o sudado

Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia dura

Acompañamientos: Yuca, Plátano, Papa, Repollo

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

En los municipios cerca al río Magdalena, el viudo de bocachico se constituye como otro de los platos típicos, el cual se acompaña de yuca, plátano, papa y bastante guiso con tomate y cebolla. El bocachico es uno de los peces más codiciados por los pescadores y consumidores en época de subienda.

Se alistan yuca, plátano, papas sin pelar, arracacha, mazorca, tocino y un puñado de arroz y se ponen a sudar en poca agua hirviendo. Aparte, en una cacerola, se fríen y se dejan dorar los ingredientes del guiso: cebolla picada finamente, tomate, perejil, comino, pimienta, color y una pizca de sal.

Cuando el plátano este tierno y de color rosa y las mazorcas blandas, se baja la temperatura del fogón y se pone a cocinar el pescado. Para finalizar se cubre todo el sudado con el guiso y con un tendido de hojas de plátano grandes.

4.2.161. Preparación del Viudo de Pescado



Ingredientes básicos: pescado bocachico

Adobo: Arracacha, Mazorca, Arroz, Cebolla, Tomate, Perejil, Comino, Color, Sal y pimienta

Técnica de cocción: cocinado en agua o sudado

Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia suave

Acompañamientos: Yuca, Plátano, Papa, Repollo

Territorio: Departamento de Huila y Tolima

(Puede cambiar de nombre según el tipo de pescado o la carne que se utilice, cerdo, etc.)

Proceso

Se alistan yuca, plátano, papas sin pelar, arracacha, mazorca, tocino y un puñado de arroz y se ponen a sudar en poca agua hirviendo. Aparte, en una cacerola, se fríen y se dejan dorar los ingredientes del guiso: cebolla picada finamente, tomate, perejil, comino, pimienta, color y una pizca de sal. Cuando el plátano está tierno y de color rosa y las mazorcas blandas, se baja la temperatura del fogón y se pone a cocinar el pescado. Para finalizar se cubre todo el sudado con el guiso y con un tendido de hojas de plátanos grandes.

4.2.162. Preparación de Arepas de Choclo



Ingredientes básicos: Maíz tierno

Adobo: Queso fresco

Técnica de cocción: cocinado en agua o asado en horno de barro

Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia dura

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

Arepa de maíz tierno o dulce, es un molido de granos de maíz mezclado con queso fresco y agua caliente, para formar una masa suave casi líquida que se pone a asar sobre una piedra volcánica colocada sobre el fogón. Es necesario voltearla para terminar el proceso.

4.2.163. Preparación de Almojábanas



Ingredientes básicos: Maíz, queso, sal.
Técnica de cocción: asado en horno
Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia dura
Acompañamientos: En platos típicos
Territorio: Departamento del Tolima y Huila

Proceso

Las almojábanas son un preparado dulce típico de la cocina tolimense, es una mezcla hecha con maíz y queso, que acompañadas de un buen chocolate forman el dúo perfecto. Esta delicia se puede degustar hacia el sur del Tolima, en lugares como Castilla y Saldaña.

4.2.164. Preparación Avena



Ingredientes básicos: Almidón de yuca, maicena, canela, azúcar, leche condensada y esencia de vainilla
Técnica de cocción: cocinado en agua o asado en horno de barro
Tiempo de cocción: Al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Tolima (Castilla - Espinal - Venadillo) y Huila (hobo)

Proceso

La bebida típica del Departamento, es la avena, preparada con almidón de yuca, maicena, canela, azúcar, leche condensada y esencia de vainilla. El municipio de venadillo es reconocido a nivel nacional por este delicioso preparado, catalogándolo como el mejor del país.

4.2.165. Preparación del Fiambre



Ingredientes básicos: Arroz, papa, yuca, carne de cerdo y pollo

Técnica de cocción: Sudado

Tiempo de cocción: Al gusto o consistencia blanda

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento de Huila

Proceso

Producto gastronómico tradicional de las zonas rurales del departamento del Huila muy utilizado en largos desplazamientos; o en lugares en donde por tiempo o por lo apartado del lugar no se pueden preparar alimentos. Consta de arroz, papa, yuca, carne de cerdo y pollo. Va envuelto en hojas de plátano o biao atado con fibra de plátano o fique.

4.2.166. Preparación del Bizcochuelo



Ingredientes básicos: Huevos, azúcar, Harina de achira

Técnica de cocción: asado

Tiempo de cocción: 15 minutos

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Tolima - Huila

Proceso

Originalmente se prepara en totuma, mezclando primero a punto de merengue, claras de huevo a las cuales se les agrega por poquitos las yemas y el azúcar hasta la libra y media mezclando continuamente. Sin parar de batir, se le agregan dos libras de harina de achira. Se coloca en latas ojalá de sardinas o de molde para que den la medida por persona, se meten al horno caliente durante algo más de un cuarto de hora. Al bizcochuelo lo mismo que al pan de esponja se le puede modificar el sabor dentro de lo razonable por la adición de cascara de limón o naranja y aguardiente o anís.

4.2.167. Preparación del Dulce de Nochebuena



Ingredientes básicos: cascos de limón, papayuela verde, brevas, higuillos, queso, bizcochos

Adobo: azúcar y melado de panela
Técnica de cocción: hervido
Tiempo de cocción: un día
Acompañamientos: En platos típicos
Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se procede a dar transparencia a la cascara de limón que resulta de quitarle el amargo con ceniza; una vez partidos por la mitad, se procede a sacarles la pulpa, retirarles lo que pueda quedar de la albura que da el sabor amargo, restregándolos con una teja de barro áspera o ladrillo, se cuece en agua de panela o azúcar con una pizca de bicarbonato para que conserve el color y luego se ponen a desangrar dentro de una pila o fondo de cobre, durante hasta ocho días cambiándoles el agua constantemente. Para posteriormente cocerlos en almíbar durante media hora con lo cual se melan sin cristalizarse.

La papaya verde se deslecha, luego de pelada en agua hirviendo, se parte y se le quitan las semillas; se pone a conservar en agua de panela clara al rescoldo, se saca para asolearla y después serenarla por una noche y se impregna de miel de panela. Las brevas también se pasan por agua caliente y cuando tengan la textura indicada, se sajan en cruz por la parte más ancha, sin partirlas del todo para que nos deformen.

Cuando los limones, brevas, papaya e higuillos cocidos estén listos, se recuecen en un melado espeso de panela, se recubren con hojas de brevo y se dejan varios días sobre la braza del fogón. Aparte en otro melado diferente, saborizado con astillas de canela y clavos se habrán conservado al calor sin dejar hervir el queso, las almojábanas anejas o los bizcochos sin tostar, para mezclar las dos cosas en el momento de servir.

4.2.168. Preparación de Mistela



Ingredientes básicos: aguardiente, hiervas aromáticas, panela
Técnica de cocción: hervido
Tiempo de cocción: Al gusto
Acompañamientos: En platos típicos
Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Es una bebida tradicional autóctona del Huila, En botellas de aguardiente se colocan hierbas, de preferencia la mejorana y la yerbabuena. Luego se pone al sol durante uno o dos días hasta que el líquido tome color intenso. Se derrite azúcar a punto de almíbar a razón de libra y media por botella. Se mezcla el almíbar con aguardiente y se filtra con un trapo limpio. También se puede hacer mistela de frutas como mora, naranja, limón tomando como base dulce preparados con las mismas frutas.

4.2.169. Preparación del Boxeador

Ingredientes básicos: Leche, huevo crudo entero, papaya pelada y partida en trozos unidad, bananos maduros pelados y picados, remolacha picada, miel de abejas, chocolate en polvo, brandy, Azúcar al gusto, Hielo picado al gusto

Técnica de preparación: Licuado

Tiempo de preparación: Al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Bata en la licuadora o con un molinillo todos los ingredientes menos el hielo, pruebe que esté bien de azúcar y añádale el hielo picado. Se sirve inmediatamente para que no pierda la espuma.

4.2.170. Preparación de la Sevillana



Sevillana, bebida a base de harina de achira y leche.

Ingredientes básicos: leche, clavo, nuez moscada, harina de achira, huevos, Colorante, Canela en polvo.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: 15 minutos

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila - Palermo, Hobo, yaguara, campoalegre y Neiva especialmente.

Proceso

Es una deliciosa y nutritiva bebida típica del Huila, Se cocinan los ingredientes por 5 min se revuelve con cuchara de madera por 5 min, se deja enfriar, al servir se mezcla y se le aplica una copa de brandy y de esencia de vainilla y canela en polvo al gusto.

4.2.171. Preparación de la Bebida De Guarrús

Ingredientes principales: arroz, Panela, Hojas de naranjo agrio.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: 2 horas

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se remoja una libra de arroz por 2 horas, luego se cocina agregándole dos o tres hojas de naranjo agrio al primer hervor. Se revuelve con cagüinga (cuchara de palo) y en tinaja de barro, se puede servir en plato hondo como acompañamiento de carne asada o se puede disolver en agua fresca con panela raspada o azúcar y utilizarla como bebida. Se puede agregar panela, clavo, limonaria o nuez moscada para saborear.

4.2.172. Preparación de Masato de arroz

Ingredientes principales: Arroz, suero, panela o azúcar.

Técnica de preparación: cocinado en estufa y asado al horno

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

La masa de arroz molido se mezcla con suero y se endulza al gusto con azúcar o panela, se cocina hasta que espese. Se extiende sobre hojas de bijao, se envuelve en atados largos y estrechos cuyas puntas se montan una sobre la otra antes de amarrarlos con gasca. Se asan en el horno o se cocinan en agua.

4.2.173. Preparación de Juan Valerio



Ingredientes principales: Plátano, cebolla larga, chicharrón.

Técnica de preparación: cocinado en estufa

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se asan plátanos verdes en tajadas y se machacan con cebolla larga. Se agrega chicharrón tostado y molido, se amasa formando bolas que se sirven calientes acompañadas de cacao batido.

4.2.174. Preparación de Sarapas

Ingredientes principales: Mazorca, harina de maíz, mantequilla y sal

Técnica de preparación: asados en tiesto

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se desgranar las mazorcas y se muele el maíz. Se mezcla con igual cantidad de harina de maíz amarilla, mantequilla y sal hasta lograr una textura suave. Se hacen arepas delgadas que se asan sobre tiesto de barro.

4.2.175. Preparación de Enyucadas



Ingredientes principales: Yuca, harina de maíz amarillo, cuajada o queso, aceite y sal.
Técnica de preparación: Fritos en estufa
Tiempo de preparación: 2 horas
Acompañamientos: En platos típicos
Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se muele yuca amarilla cocida con sal y se le agrega igual cantidad de harina de maíz amarillo, cuajada o queso de poca sal rallado finamente. Después de amasar y resobar la masa, se forman los panecillos. Se fritan en aceite o manteca no muy caliente para evitar que queden mal cocidos por el centro. Es posible pasarlos posteriormente por aceite muy caliente para dorarlos.

4.2.176. Preparación de Pojongos

Ingredientes principales: Maíz amarillo, sal, comino, cebolla larga.
Técnica de preparación: cocinado en estufa
Tiempo de preparación: 30 minutos
Acompañamientos: En platos típicos
Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Estos pequeños buñuelos cocidos, típicos del sur del departamento, son los mismos cojongos de Nariño. Se preparan con masa de maíz amarillo condimentada con sal, comino y cebolla larga. Se cocinan en agua por media hora y se sirven como acompañamiento de sopas y otros platos.

4.2.177. Preparación de Caresantos

Ingredientes principales: Harina de trigo, mantequilla, huevos, sal y azúcar.
Técnica de preparación: Asado en horno
Tiempo de preparación: Al gusto
Acompañamientos: En platos típicos
Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Las galletas caresanto se elaboran con harina de trigo, tres cucharadas de mantequilla, tres huevos enteros, media cucharada de sal y una pizca de azúcar por libra amasada. Una vez formada la masa, se divide en bolitas que se aplanan y asan en el horno a fuego moderado.

4.2.178. Preparación de Bizcocho Tostado

Ingredientes principales: Harina de maíz, cuajada, manteca, huevos.

Técnica de preparación: cocinado en horno

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se amasa una libra de harina de maíz, una libra de cuajada, una cucharada de manteca y un huevo. Se hacen bizcochos redondos y se hornean hasta que doren y adquieran una textura semejante a la almojábana. Se dejan reposar fuera del horno y se meten nuevamente para que queden tostados y crujientes.

4.2.179. Preparación del Bizcocho de manteca

Ingredientes principales: Harina de maíz, tuétanos de res, huevos, cuajada, sal.

Técnica de preparación: Asado al horno

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se amasa libra y media de harina de maíz, con una libra de tuétanos de res, dos huevos, un cuarto de cuajada y sal al gusto. Cuando la masa esté suave se moldea en forma de panecillos redondos que se decoran en la parte superior apretándolos con los dedos o con un tenedor. Se acompañan con chocolate

4.2.180. Preparación de Pan de chicha

Ingredientes básicos: Panela, harina de trigo, harina integral, sal, huevos, mantequilla, manteca de cerdo, levadura.

Técnica de preparación: Asado al horno

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Este amasijo de laboriosa preparación es uno de los más ricos y tradicionales de la región. Se seca al sol una arroba de harina de trigo corriente y se le agrega sal. Dos o tres días antes de amasar, se prepara agua de panela concentrada a la cual se le agrega harina hasta lograr una consistencia espesa. Se agrega la chicha, 15 yemas de huevo, dos libras de mantequilla, una libra de manteca de cerdo y un cuarto de

libra de levadura. Amasar vigorosamente hasta obtener una masa suave que se extiende en una capa fina y se enrolla desde ambos extremos dejando una ranura en el centro de cada pan, lo cual acelera su cocción. Se dejan leudar boca abajo y cuando aumentan su tamaño al doble se hornean.

4.2.181. Preparación de Rosquetes

Ingredientes básicos: Harina de maíz, panela, levadura, huevos.

Técnica de preparación: Asado al horno

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se hace una masa con harina, claras de huevo y levadura mezclada con cerveza. Se forman panecillos que se hornean dos veces: la primera, hasta obtener un dorado pálido y la segunda, ya reposados, hasta que doren y queden tostados. Una variedad de los rosquetes se obtiene mezclándole a la masa panela raspada, pasándolos por agua hirviendo y horneándolos hasta que doren. Para obtener un color más dorado se pueden untar con claras de huevo.

4.2.182. Preparación de Regañonas

Ingredientes básicos: Yuca, harina de maíz amarillo, arroz, huevos, queso, sal.

Técnica de preparación: cocinado y frito

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

A la yuca amarilla cocinada y molida se agregan seis cucharadas de harina de maíz amarillo, una yema de huevo por cada libra de masa, queso rallado y sal al gusto. Se hacen bolas, se aplanan, se cubren con un sofrito de carne molida cruda, aliñada con cebolla, tomate, orégano, ajo, aceite y sal. Se enrollan y se fríen u hornean.

Otro tipo de regañonas se hacen de arroz remojado y molido en crudo, se agregan cinco yemas de huevo por libra, un cuarto de manteca, sal y una pizca de polvo de hornear. Cuando la masa ha suavizado, se les da forma y se hornean hasta que doren.

4.2.183. Preparación de Cauchas

Ingredientes básicos: Huevo, azúcar, harina de achira.

Técnica de preparación: horneado

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

A seis claras de huevo batidas a punto de nieve, se adiciona lentamente media libra de azúcar hasta obtener la textura de un merengue. Se agrega lentamente con el balay, harina de achira hasta formar una

masa. Se añade ralladura de limón. Se pone la masa por cucharadas en una lata ligeramente engrasada y se hornea a baja temperatura.

4.2.184. Preparación de Quesos de guanábana

Ingredientes básicos: Guanábana, azúcar, huevos, panela.

Técnica de preparación: cocinado

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

La pulpa de guanábana no muy madura se despepa cuidadosamente y se cocina en agua. Se escurre posteriormente en un balay sin exprimirla y luego se vuelve a cocinar con azúcar revolviendo constantemente. El punto se prueba dejando caer gotas en una vasija con agua: si se forman bolas de dulce, se ha llegado al espesor correcto. Se baten a punto de nieve las claras y se agregan a la paila del dulce revolviendo vigorosamente hasta que la mezcla blanquee. Se puede almacenar en gavetas de madera de una libra y se conserva como el arequipe.

4.2.185. Preparación de Chucula o cacao de harina

Ingredientes básicos: Maíz amarillo, azúcar, panela, clavos, nuez moscada.

Técnica de preparación: molido

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Considerada como el cacao de los pobres, hoy se recuerda y aprecia con cierta nostalgia. El maíz amarillo tostado en tiesto de barro se muele, se cierne y se endulza con azúcar o panela raspada. Se empaqueta en cucuruchos o se moja con agua para amasarlo en pastillas para los desayunos y las segundillas. Se pueden agregar clavos, nuez moscada y una mínima porción de leche en polvo.

4.2.186. Preparación de Aloja

Ingredientes básicos: Panela, limón, canela clavos, nuez moscada y harina.

Técnica de preparación: hervido

Tiempo de preparación: al gusto

Acompañamientos: En platos típicos

Territorio: Departamento del Huila

Proceso

Se cocinan dos libras de panela en diez tazas de agua y se aromatiza con ralladura de cáscara de limón, canela, clavos y nuez moscada. Se disuelve una libra de harina en tres tazas de agua y, a través de un colador, se agrega lentamente al agua de panela en ebullición, sin dejar de revolver para que no se pegue.

Se deja reposar y para obtener un óptimo sabor se deja fermentar durante dos o tres días. Se conserva en la nevera y se sirve mezclándola con agua.

4.2.187. Festivales, Ferias y Otros Eventos Gastronómicos

4.2.188. Festival Folclórico de San Juan y San Pedro

Fiesta de origen español en homenaje a fiesta de carácter religioso las cuales fueron insertas en el nuevo mundo o reino de granada y que se asentaron en el Valle del Alto Magdalena o Tolima Grande y que son históricamente llamadas “Fiestas de San Juan y San Pedro”. Estas fiestas han desempeñado un papel fundamental, se constituyeron en Colombia como la festividad emblemática de la tierra opita a la cual en el mes de junio por tradición “Hay que ir”

Año a año desde el mes de mayo el Tolima y Huila se torna de alegría y empiezan a sonar bambucos, torbellinos, guabinas y rajaleñas surgen las verdaderas manifestaciones culturales de antaño que aún se conservan y son heredadas de generación en generación en las Rondas Sanpedrinas, las cuales se realizan estratégicamente en los barrios emblemáticos de las ciudades capitales al igual que en los corregimientos y municipios que en un ambiente campesino destacan la celebración de la gran fiesta popular cargada de un significado tradicional muy especial donde no pueden faltar los conjuntos musicales, generalmente integrados por intérpretes de instrumentos de cuerda, los bailes y el jolgorio que acompañan con sus melodías a las más hermosas mujeres que después de ejecutar grandiosamente nuestras danzas emblemáticas en el caso del Tolima Guabinas y torbellinos, en el Huila bambucos y el magistral sanjuanero compiten para que la mejor los represente en los diferentes concursos que elegirán las dignas representantes del amor sanjuanero y la belleza que caracteriza las mujeres de esta región.

A partir de 1960 las fiestas de San Pedro tomaron un nuevo rumbo, se les denominó Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco, obteniendo renombre y prestigio nacional reflejado en las manifestaciones festivo-costumbristas que desde el 24 de junio San Juan, 25 de junio San Eloy, 26 de junio San Elocito, 27 de junio San Crispín, 28 de junio San Crispincito, 29 de junio San Pedro, 30 de junio San Pablo, 1 de julio San Pablito, 2 de julio San Churumbelo, 3 de julio San Churumbelito desprende muestras de folclor en todos los municipios especialmente el departamento del Huila.

Al celebrar las tradicionales fiestas folclóricas en donde las tradicionales presentaciones, bailes populares, comparsas, desfiles de reinas, matachines, juegos pirotécnicos, se reúnen las familias en torno a la tradición de la preparación y el compartir de comidas típicas y artesanales insignes en Colombia y de gran gusto y recordación. En estas fiestas los platos de mayor consumo son el asado y relleno de marrano o cerdo, los tamales, los envueltos de chόcolo, el sancocho de gallina y la arepa orejaeperro.

Obedeciendo a una muy antigua tradición, los municipios del Tolima Grande (Tolima-Huila), además del Festival folclórico, tienen ocasión otras fiestas patronales y religiosas, las cuales se han establecido según determinadas devociones que han adquirido un arraigo local, de igual manera, se realizan algunas peregrinaciones con motivo de ciertas fiestas patronales. Finalmente, en el conjunto de las celebraciones

que se han señalado, existe un cierto predominio de la festividad de las vírgenes sobre la de los santos, lo cual remite a una compleja explicación histórica y antropológica, No obstante, la importancia de las fiestas anteriores, ninguna de ellas ha sido promovida a la función de tipificar y representar a la región tolimense y huilense.

4.2.189. Tolima

CIUDAD	EVENTO	FECHA
ALVARADO	Fiestas Patronales y Fiestas Reales	Agosto 15 – 20
AMBALEMA	Fiestas Patronales de Santa Lucia Reinado Municipal Día del Campesino Cumpleaños de Ambalema Fiestas Patronales de El Chorrillo	Diciembre 11 -15 marzo 5 - 17 Junio 16 - 17 Agosto 15 Agosto 16 – 19
ANZOATEGUI	Ferias y Fiestas Semana Santa	Junio 14 - 16 Marzo – Abril
ATACO	Homenaje al Campesino (Ferial) Fiesta Virgen del Carmen Ferias y Fiestas de San Pedro Ferias y Fiestas, Encuentro Cultural del Alto Saldaña CREA	Octubre Julio 16 Junio 29 Julio 15 – 20
ARMERO	Fiestas del Señor de la Salud – Reinado	Mayo 18 – 20
CAJAMARCA	Celebración Aniversario Feria Ganadera	Marzo 27 Lunes de cada mes
CARMEN DE APICALA	Fiestas de la Virgen del Carmen	Julio 16
COELLO	Festividades de San Martín de Porres Fiesta de San Isidro Labrador Fiesta del Campesino Fiestas de San Pedro Fiestas del Retorno	Agosto 9 -10 Noviembre 1 - 2 Junio 8 - 9 Junio 29 - Julio 1 Agosto 16 – 19
COYAIMA	Fiesta de San Roque Fiestas Patronales	Agosto 17 - 21 Agosto 15 – 18
CUNDAY	Fiestas Tradicionales del Chingue	Octubre 7 -11
CHAPARRAL	Fiestas de la Virgen del Carmen Feria y Fiestas Reales Fiesta del Campesino Corpus Christi	Julio 17 Julio 16 - 20 Julio 16 - 16 Junio 18
DOLORES	Fiestas del Campesino y Festival Sanpedrino Fiesta de la Virgen de los Dolores Feria Ganadera	Junio 29 Septiembre 15 Septiembre 13 – 17

ESPINAL	Festival del Bunde Fiestas de San Pedro Fiestas Nuestra Señora del Rosario	Diciembre 5 - 10 Junio 27 - 29 Octubre 7
FALAN	Fiestas de la Virgen del Carmen Fiestas de Santa Ana	Julio 16 Julio 24
FLANDES	Festival Reinado Alto Magdalena Reinado de la Simpatía	Enero 2 - 6 Diciembre
FRESNO	Festival Norte del Tolima	Julio 14 – 21
GUAMO	Corpus Christi Fiestas San Juan y San Pedro	Junio 2 Junio 22 - Julio 3
HERVEO	Feria Ganadera Celebración Fiesta del Carmen	Julio - Diciembre Julio 16
HONDA	Festival y Reinado Popular de la Subienda Reinado Nacional del Rio (Folclor. y Ferial) Fiesta Virgen del Carmen	Febrero Febrero Julio 16
IBAGUE	Festival Folclórico Colombiano y Festival de Festivales EXPOTOLIMA Homenaje Nal. Dueto Garzón y Collazos y Concurso Nal. de Duetos	Junio 22 - 26 Junio 5 - 19 Marzo 16 – 20
ICONONZO	Fiesta Nuestra Señora de las Mercedes Festival del Retorno	Septiembre 24 Enero 5 – 8
LA CHAMBA	Festival del Barro	Marzo 18 – 20
LERIDA	Fiestas Patronales de Santa Ana Semana Cultural San Juanerito - Cumpleaños de Lérida	Julio 27 - 30 Ocutbre 7 - 12 Junio 26 – 29
LIBANO	Fiesta Virgen del Carmen y Feria Ganadera	Julio 16
MARIQUITA	Segunda Muestra Nal. de Bellas Artes Aniversario Ciudad Semana Agropecuaria Industrial	Abril 8 - 16 Agosto 23 - 28 Noviembre 9 -13
MURILLO	Feria Comercial Ganadera	Junio 2 – 5
NATAGAIMA	Fiestas de San Juan	Junio 23 – 27
ORTEGA	Jornadas Culturales Fiesta Populares, San Juan y San Pedro	Abril 1 - 15 Junio
PIEDRAS	Ferias y Fiestas de San Sebastián	Enero 20 – 21
PRADO	Fiestas Reales - Carnaval Luz y la Alegría Fiesta SanJuanera (Tipo Folclórico) Cumpleaños Municipio Fiesta Patronal Corpus Christi	Última Semana Enero Junio 24 Agosto 12 Junio Junio

PURIFICACIÓN	Festival Folclórico del Sur Tolimense Ferias y Fiestas de Nuestra Señora de la Candelaria	Diciembre 28 - Enero 1 Febrero 1 – 2
RIO BLANCO	Fiestas Campesinas Fiesta de la Virgen del Carmen	Junio Julio 16
RONCESVALLES	Fiesta Virgen del Carmen Actividades Culturales y Deportivas	Julio 16 Agosto 16 – 19
ROVIRA	Fiesta Virgen del Carmen Celebración Especial Semana Santa Corpus Christi	Julio 16 Abril Junio 18
SALDAÑA	Festival de Arroz (Folclor. y Ferial)	Diciembre 25
SAN ANTONIO	Ferias y Fiestas Día del Campesino	Junio 14 - 17 Junio
SANTA ISABEL	Festival de la Arveja y Ferias Cumpleaños Municipio (Folclor.) Fiesta de la Virgen del Carmen	Agosto 17 - 19 Septiembre 12 Julio 16
SAN LUIS	Fiesta Virgen del Carmen Ferias y Fiestas Tradicionales	Julio 16 Agosto 17 – 21
SUAREZ	Fiestas Reales y Nuestra Señora de Sta. Ana Rosa de Lira y San Roque	Agosto 29 -31
VALLE DE SAN JUAN	Fiesta de San Juan Fiesta Virgen del Carmen Ferias y Fiestas Reales	Junio 22 - 26 Julio 16 Agosto 17 – 21
VENADILLO	Exposición Bovina y Equina Festival de la Avena y la Fritanga	Julio 20 - 24 Diciembre 8 – 11
VILLA HERMOSA	Feria Exposición Equina Copa Navidad Feria Ganadera Fiesta Patronal	Junio 13 - 17 Diciembre 13 - 25 1er Lunes de cada mes Septiembre 24

4.2.190 Huila

CIUDAD	EVENTO	FECHA
ACEVEDO	Festival folclórico Municipal del Sanjuanero Huilense La Inmaculada Concepción (18 de diciembre en Neiva, Acevedo y Garzón).	Diciembre 18
AIPE	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco Nuestra Señora del Carmen	Junio Julio 16

ALGECIRAS	Nuestra Señora de Lourdes Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco Nuestra Señora del Carmen	Febrero 11 Junio Julio 16
ALTAMIRA	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco San Roque	Junio Agosto 16
BARAYA	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco Nuestra Señora del Carmen	Junio Julio 16
CAMPOALEGRE	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco Fiestas del Arroz	Junio Julio
COLOMBIA	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco Fiestas de la Virgen del Carmen La Virgen de las Mercedes	Junio Julio 16 Septiembre 24
ELIAS	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco	Junio
EL AGRADO	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco La Virgen de las Mercedes	Junio Septiembre 24
GARZON	Reinado Popular y Departamental de Alegría y el Folclor La Inmaculada Concepción	Junio Diciembre 18
GIGANTE	Festival Folclórico y Reinado Departamental del Cacao y el Café Nuestra Señora del Carmen	Junio 13 Julio 16
GUADALUPE	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco	Junio
HOBO	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco	Junio
IQUIRA	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco	Junio
ISNOS	San José (19 de marzo en Isnos y Oporapa)	Marzo 19
LA ARGENTINA	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco	Junio
LA PLATA	San Sebastián Festival Folclórico y Reinado del Suroccidente del Huila	Enero 20 Junio 22 - Julio 3

NATAGA	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco Celebración Fiesta del Carmen La Virgen de las Mercedes	Junio Julio 16 Septiembre 24
NEIVA	Festival Folclórico Y Reinado Nacional del Bambuco Encuentro Nacional de Maestros Artesanos. La Inmaculada Concepción.	Junio Junio Diciembre 18
OPORAPA	San José	Marzo 19
PAICOL	Fiesta: Feria ganadera, agrícola, comercial y exposición equina grado B Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco Fiesta Nuestra Señora de las Mercedes	Mayo Junio Septiembre 24
PALERMO	Feria Equina grado B Festival folclórico del Sanjuanero Huilense Santa Rosalía	Mayo Junio Septiembre 7
PALESTINA		
PITAL	Fiesta Virgen del Carmen y Feria Ganadera	Julio 16
PITALITO	San Antonio Feria Equina categoría grado A	Junio 13 Noviembre
RIVERA	Fiesta: XIX festival infantil del Sanjuanero Huilense, VII encuentro música popular y cabalgata campesina mular y asnal.	agosto
SALADOBLANCO	Nuestra Señora del Carmen La Virgen de las Mercedes (24 de septiembre en Agrado, Colombia, Nátaga y Saladoblanco).	Julio 16 Septiembre 24
SANTA MARIA	Nuestra Señora del Carmen	16 de julio
SAN AGUSTIN	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco San Agustín Fiesta: Semana Cultural	Junio Agosto 28 Octubre
SUAZA	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco	Junio
TARQUI	San Antonio	Junio 13 Junio

	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco	
TELLO	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco San Roque	Junio Agosto 16
TERUEL	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco San Roque	Junio Agosto 16
TESALIA	Festival Folclórico y Reinado Municipal del Bambuco Fiesta Virgen del Carmen	Junio Julio 16
TIMANA	Nuestra Señora del Carmen San Calixto (14 de octubre en Timaná)	Julio 16 Octubre 14
VILLAVIEJA	Nuestra Señora del Perpetuo Socorro Fiesta de Estrellas Fundación y fiestas del retorno; encuentro departamental de familias en acción	Junio 16 Julio 20 Agosto 13 al 16
YAGUARA	Fiesta: Reinado departamental del turismo y fiestas populares	Agosto de 2011

4.2.191. Eventos en el Tolima

Homenaje Nacional y Concurso Nacional de Duetos Garzón y Collazos

Del 1° al 21 de marzo la fundación Garzón y Collazos ha institucionalizado este evento gracias a la creación del día nacional de la música y el monumento al dueto tolimense. En este evento participan agrupaciones musicales de diferentes regiones del país.

Festival Nacional de Música Colombiana y Concurso Nacional de Duetos “Príncipes de la Canción” – Ibagué.

Música Andina: Duetos. Consolidando y perpetuando un homenaje al famoso dueto tolimense Garzón y Collazos, la ciudad musical de Colombia impulsa las manifestaciones musicales que contribuyen a promover la conformación de nuevos Duetos y a estimular los aires tradicionales de la región andina. En el festival se escuchan aires de: bambuco, pasillo, vals, rumba criolla, danza, bunde, guabina, sanjuanero, caña, rajaleña, torbellino. El acompañamiento de los duetos es con: guitarra y tiple, dos guitarras, dos tiples, bandola y guitarra o bandola y tiple.

4.2.192. Ferias y Fiestas

Mariquita

El Concurso Nacional de Música Tradicional Colombiana Mangostino de Oro y el Concurso Nacional de Bandas se celebra anualmente en el mes de agosto.

Honda

En el Carnaval de La Subienda los hórdanos inspirados en sus templos y calles coloniales celebran con fervor religioso la Semana Santa que se ha convertido en uno de sus acontecimientos significativos para el municipio. El Festival Nacional del Río se realiza en el mes de octubre con una fiesta folclórica y cultural que fomenta el turismo y la recuperación de las tradiciones del Río Grande del Magdalena.

Espinal

La Fiesta Nacional del Bunde se celebra desde el 29 de junio de 1973. Durante muchos años se hacía simultáneamente a los festejos del San Pedro, pero fue separado de dichas festividades para convertirse en un evento meramente cultural.

Guamo

Miles de personas acuden anualmente a finales de mayo a la cita del Corpus Christi, en el Guamo, una fiesta folclórico-religiosa que precede las festividades de San Juan y San Pedro. En el Corpus Christi, además de la procesión religiosa las comunidades campesinas adornan las calles con altares y arcos armados con sus mejores frutas y productos agrícolas y exponen artesanías de la vereda La Chamba y los Plátanos Pasos.

4.2.193. Eventos en el Huila

Concurso Nacional de Composición "Jorge Villamil Cordobés"

En homenaje a uno de nuestros compositores más representativos de la región andina colombiana el maestro Jorge Villamil Cordobés, el concurso recoge las mejores composiciones de aficionados y profesionales en la categoría de música andina, vocal e instrumental.

Concurso de Rajaleñas (en el marco de las fiestas del Festival Nacional del Bambuco)

Desde la época de la colonia, las fiestas de San Juan y San Pedro constituyen la más orgullosa tradición cultural de los huilenses. San Juan (24 de junio) era una fiesta rural y San Pedro (29 de junio) era una fiesta urbana, pero ambas estaban unidas por varios días de regocijos continuos. Todavía hoy, las fiestas comienzan la tarde del 23 de junio con los preparativos para la noche cuando se encienden las velas a San Juan y terminan el 4 de julio con un Encuentro de Chirimías. La danza y la música están íntimamente relacionadas en las expresiones folclóricas del Huila y en las fiestas del San Juan. Mientras se cantan rajaleñas (coplas picarescas), en el descanso de los copleros se baila fandanguillo.

Otras Actividades: cabalgatas, comparsas, desfiles folclóricos, Encuentro departamental de bandas y bailes típicos de Colombia. Invitados internacionales latinoamericanos.

Fiesta de la guayaba

Por la misma fecha sampedrino se lleva a cabo en el municipio de Pitalito el reinado del folclor laboyano, también conocido como la Fiesta de la guayaba, que se caracteriza por el regocijo y la hospitalidad huilenses en bailes populares, recepciones en los clubes, fincas o grandes haciendas, la elección de la soberana, el desfile de carrozas, cabalgatas y música.

Fiesta del cacao

En la ciudad de Gigante, a mediados de octubre, se celebra la fiesta del cacao con gran entusiasmo. Se organiza un reinado a nivel departamental, exposiciones artesanales y música.

Festival del arroz

En la población de Campoalegre, es celebrado en el mes de agosto, con reinado y comparsas, conjuntos musicales, desfiles y muchas atracciones.

Reinado de la alegría

El centro de esta fiesta lo constituyen los concursos de belleza a nivel local y regional, donde se tienen en cuenta la simpatía y aptitudes para el baile. El sanjuanero y los aires modernos se confunden con el paso de muy animadas cabalgatas en la ciudad de Garzón.

4.2.194. Rutas Turísticas del Tolima Y Huila



4.2.195. Ruta Mutis

A continuación, referenciamos algunos productos gastronómicos y restaurante que se pueden encontrar en la ruta mutis:

Bebidas: Néctar de Mango, Masato de Arroz, Forcha.

Acompañamientos: Pasteles de Yuca, Juan Valerios, Peto, Mazamorra, Torta de Ahuyama, Morcilla, Torta de Bore e Insulsos.

Platos Fuertes: Sancocho Tolimense, Sancocho de Gallina, Caldo de Raíz, Caldo de Pescado, Caldo de Pichones o Claros, Sopa de Arroz, Nicuro, Mojarra, Viudo de Pescado, Viudo de Capaz, Chanfaina, Estofado, Piquete Mesuno, Jamón de Pierna, Lechona, Tamal.

Postres: Cocadas, Arequipes, Salpicón y Dulce de Papaya.

Restaurantes Típicos Principales:

La Mesa:

Comida Artesanal Mariol
Restaurante La Sopita
Restaurante Roa Vélez.

Valle De San Juan:

Restaurante Doña Ligia,
Restaurante Doña María José,
Dulces Doña Luz María.

Ambalema:

Restaurante La Manuela,
Restaurante Donde Mauro,
Restaurante Donde Lolita y El Costeño
Hotel y Restaurante Santa Fe.

Mariquita:

Restaurante El Tamalito,
Restaurante Rica Lechona,
Restaurante El Capitolio.

Honda:

Restaurante Doña Martha
Plaza de Mercado.

Guaduas:

Plaza de Mercado
Bizcochería El Néctar
La Casona y Hotel Restaurante Colonial.

4.2.197. Registro fotográfico



4.2.198. Ficha Regional Huila

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	San Agustín	Villavieja	Neiva
DEPARTAMENTO	Huila	Huila	Huila
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL Y TURÍSTICA	Asado Huilense, Cuy. (plato de cultura nariñense presente en esta zona por estar ubicado al sur del dpto. en límites caucanos.)	Estofado de Chivo u Oveja, Asado Huilense	Asado Huilense, Café Especial, Achiras y Jugo de Cholupa.
DESCRIPCIÓN	<p>OPCIÓN 1</p> <p>Carne de cerdo pulpa asada en tiesto y horno de barro adobada con hierbas y servida con amasijos típicos de la región.</p> <p>La carne seleccionada se sala inicialmente y luego se adoba</p>	<p>OPCIÓN 2</p> <p>La carne de chivo se adoba desde la noche anterior las presas en un preparado compuesto por cebolla larga, ajo, cerveza y comino. Con escasa agua y sal suficiente se pone a hervir a</p>	<p>OPCIÓN 3</p> <p>Carne de cerdo pulpa asada en tiesto y horno de barro adobada con hierbas y servida con amasijos típicos de la región.</p>

	<p>dejándolo reposar durante un día completo en batea de barro, moviéndolo cada seis horas para luego cubrirlo con hojas de bijao o plátano y asarlo al horno, caldeado con bagazo de caña y guadua seca.</p> <p>Se sirve frío.</p>	<p>fuego lento durante el tiempo necesario para ablandar la carne agregándole tomate en trozos medianos. El caldo se usa para cocer en el las vísceras y el menudo cortado en trozos pequeños; se le agrega sin condimentos arroz, alverja verde, zanahoria en cubitos, tomate rayado y cebolla picada, en un guiso que no debe quedar demasiado sopudo. Las presas se presentan aparte y son acompañadas con papa y yuca cocida.</p>	<p>La carne seleccionada se sala inicialmente y luego se adoba dejándolo reposar durante un día completo en batea de barro, moviéndolo cada seis horas para luego cubrirlo con hojas de bijao o plátano y asarlo al horno, caldeado con bagazo de caña y guadua seca. Se sirve frío.</p> <p>Achiras: Preparado en forma artesanal de amasijo. Su ingrediente base es la harina de Achira, cuajada fresca bien exprimida, mantequilla, yemas de huevo y sal. Se mezclan todos los ingredientes hasta obtener una masa homogénea, de la cual se hacen los bizcochos de 5 cm de largo. Se ponen en una lata engrasada y se meten al horno a 400 grados de temperatura. El bizcocho se asa durante 15 o 20 minutos, luego se saca y se raspa la base. Después se mete nuevamente al horno ya más frío para el tostado (entre 3 y 4 horas).</p> <p>Cholupa: bebida fría se coloca la pulpa de cholupa al gusto con agua y azúcar se procede al licuado luego se cuela para sacar la semilla y nuevamente se licua con un poco de hielo y su punto lo determina el comensal. Se sirve muy frío.</p>
<p>FOTO</p>			

PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Achiras, Cafés especiales, Jugo de cholupa y Asado Huilense	Achiras, Cafés especiales, Jugo de cholupa y Asado Huilense	Achiras, Cafés especiales, Jugo de cholupa y Asado Huilense
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			
Entradas Achira Bizcochos de achira Juan Valerio Pasteles de choclo	Platos fuertes - productos Asado huilense Lechona Viudo de pescado	Bebidas Avena Jugo de cholupa	Otros Café de origen Ensaladas de frutas Frutos Jugos frescos
MERCADOS POTENCIALES	Europa, Francia, Alemania e Italia.	Europa, Francia, Alemania e Italia.	Europa, Francia, Alemania e Italia.
ASPECTOS A MEJORAR	Con referencia al asado huilense su preparación debe ser permanente en el tiempo y no depender de la época del año como parte de las fiestas típicas de la región.	Mejorar la presentación del plato y los sitios o restaurantes donde lo venden.	Con referencia al asado huilense su preparación debe ser permanente en el tiempo y no depender de la época del año como parte de las fiestas típicas de la región.

4.2.199. Ficha Regional Tolima.

FICHA TÉCNICA POR REGIÓN GASTRONÓMICA			
REGIÓN	IBAGUE	CASTILLA	ESPINAL
DEPARTAMENTO	TOLIMA	TOLIMA	TOLIMA
PLATOS CON IDENTIDAD REGIONAL Y TURÍSTICA	Lechona, Tamales, avena.	Avena, almojábanas, tamales	Lechona, tamales, avena.
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
DESCRIPCIÓN	<p>La lechona es un plato típico de la región colombiana del Tolima Grande. Este plato fuerte está compuesto por carne de cerdo y arveja cocinada. Es servido con arepas de maíz blanco y una variedad de natilla que localmente se conoce como "insulso".</p> <p>Tamales Tolimenses: plato típico de maíz blanco y arroz cocido. Su envoltura en hojas de plátano o bijao en forma de bolsa y su relleno de tocino, carne de cerdo, pollo, cebolla larga, ajo, arvejas, zanahoria, papa, huevo duro y caldo de carne cocinado por horas en leña.</p>	<p>Bebida fría, su preparación consiste en hervir agua a la cual se le adiciona leche en polvo en un poquito de agua con nuez moscada, se bate hasta que espese y hierva bien. luego se baja- y se deja reposar x 10 horas, se licua con leche líquida y azúcar al gusto. se refrigera, se le agrega hielo picado y la esencia. si se desea se puede agregar leche condensada al licuarla.</p> <p>Las almojábanas son un preparado dulce típico de la cocina tolimense, es una mezcla hecha con maíz y queso, que acompañadas de un buen chocolate forman el dúo perfecto. Esta delicia se puede degustar hacia el sur del Tolima, en lugares como Castilla y Saldaña.</p>	<p>La lechona es un plato típico de la región colombiana del Tolima Grande. Este plato fuerte está compuesto por carne de cerdo y arveja cocinada. Es servido con arepas de maíz blanco y una variedad de natilla que localmente se conoce como "insulso".</p> <p>Tamales Tolimenses: plato típico de maíz blanco y arroz cocido. Su envoltura en hojas de plátano o bijao en forma de bolsa y su relleno de tocino, carne de cerdo, pollo, cebolla larga, ajo, arvejas, zanahoria, papa, huevo duro y caldo de carne cocinado por horas en leña.</p>
FOTO			
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS CON ATRACTIVO TURÍSTICO	Lechona Tamales Avena Chicha de Maíz Pescados de Río	Lechona Tamales Avena Chicha de Maíz Pescados de Río	Lechona Tamales Avena Chicha de Maíz Pescados de Río
PLATOS CON POTENCIAL PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO			
Entradas	Platos fuertes – productos Lechona Pescados	Bebidas Avena	Otros

MERCADOS POTENCIALES	Europa, nacionales	Mercados Nacionales	Europa, Nacionales	Mercados Nacionales
ASPECTOS MEJORAR	A	Presentación de los platos y mejoras en el servicio a la mesa y de sus establecimientos.	Presentación de los platos y mejoras en el servicio a la mesa y de sus establecimientos.	Presentación de los platos y mejoras en el servicio a la mesa y de sus establecimientos

4.3 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

4.3.1. Análisis Demanda Internacional:

1. De las encuestas realizadas, el mayor porcentaje (88.2%) como motivo de viaje al país, lo tiene la recreación, las vacaciones, la visita a familiares y amigos. Y la tendencia es generalizada en cada una de las 5 regiones. Por su clima privilegiado y paisajes variados, Colombia es el destino de elección de miles de turistas de América Latina y el mundo. Existe una oportunidad, ya que ese mismo clima es el principal factor para producir frutas, verduras y ganadería de buena calidad y diversidad en cada región. Dado que la alimentación es una necesidad de todos los turistas, es también la oportunidad de posicionar la gastronomía tradicional colombiana. Trabajo y Negocios, ocupó la segunda posición (7.4%); muy distante de la primera. Colombia es uno de los países con mayor estabilidad económica en la región Andina. En los últimos cinco años, la economía colombiana creció en promedio 4,8%. Otra oportunidad para desarrollar producto gastronómico que se constituya en mayor valor para las estadías de trabajo.
2. De los encuestados, la nacionalidad de origen predominante fue la Región Andina (Venezuela, Perú, Bolivia, Chile y Ecuador) 35%. Esto se debe en gran parte a 3 países limítrofes y a la situación política y social que atraviesa Venezuela, lo que ha hecho que el éxodo de venezolanos se incremente cada día:

Cada vez más habitantes del vecino país (Venezuela) están cruzando la frontera.

El gobierno ecuatoriano hizo un pedido a sus ciudadanos debido a la devaluación del peso colombiano frente al dólar: no hacer compras en Colombia y gastar los dólares en su propio país. Esta devaluación es un factor positivo para incentivar el turismo proveniente de ese país, ofreciéndoles un producto gastronómico atractivo.

Por encima de países como Estados Unidos o España, Chile es, en este momento, el mayor país inversionista extranjero en Colombia.

Condiciones que nos dan oportunidades para trabajar éstos mercados con ofertas de productos gastronómicos especializados.

La 2ª nacionalidad de origen fue Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) 21.8%. Esto quiere decir que, cada día, viajeros estadounidenses llegan a Colombia, principalmente con el fin de conocer destinos turísticos y naturales. Colombia es uno de los destinos emergentes para muchos estadounidenses, canadienses y europeos que buscan una nueva vida después de retirarse.

Estas cifras nos permiten identificar como mercados prioritarios extranjeros la Región Andina, donde habría que diseñar estrategias de atracción puntuales para cada país.

Mercados énfasis principal, es decir, conocido pero que se debe seguir potenciando e impulsando, Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) y como Mercado refuerzo, por sus datos y su realidad económica y porque tiene expectativas de crecimiento a corto y mediano plazo, Europa, Centro América y Caribe y Cono Sur.

3. De los encuestados, el 58% era la 1ª vez que visitaban a Colombia, pero los de la región Andina, cambiaron ésta tendencia. Es decir, tuvieron el 58.3% afirmando que la han visitado otras veces. Es decir, en Colombia existe la posibilidad de ofertar productos gastronómicos con los países de ésta región, por su cercanía, por lo fuerte de la moneda de algunos frente al peso colombiano y por las inversiones en proyectos en éste país, de algunos de éstos territorios.
4. Dentro de las ciudades visitadas, la que mayor % tuvo fue Bogotá con el 59%. Estas son algunas de las razones por las cuales Bogotá es visitada:
 - ⦿ Por causa de su gran altitud que alcanza los 2.600 metros sobre el nivel del mar, Bogotá tiene un clima templado; por lo general la temperatura regularmente se encuentra entre los 5 y los 20°C en gran parte de la ciudad.
 - ⦿ Bogotá es considerada una metrópolis por ser el principal centro cultural, industrial, económico y turístico más importante de Colombia.
 - ⦿ La importante y la gran oferta cultural se encuentran representadas en la gran cantidad de museos, teatros, librerías, galerías y bibliotecas, siendo algunos de ellos los más importantes del país.
 - ⦿ Es sede de importantes festivales de amplia trayectoria y reconocimiento nacional e internacional, como el Festival Iberoamericano de Teatro y la Feria Internacional del Libro.
 - ⦿ Bogotá es conocida mundialmente como un destino turístico, al ocupar el puesto 21 de 53 escogidos, según el prestigioso diario de los Estados Unidos, The New York Times.
 - ⦿ Por ser la capital de Colombia, tiene un aeropuerto internacional en donde se recibe aproximadamente el 52% de los turistas que llegan de los diferentes países del mundo. (Metrocuadrado.com, 2017)

Estas razones nos muestran un camino de inicio para el diseño de una oferta gastronómica regional.

Sin embargo, esta tendencia es diferente con mercados del Cono Sur (Argentina, Brasil y Uruguay); en donde el mayor porcentaje de ciudad más visitada, lo tiene Cartagena 71.9%. Este porcentaje es basado en la oferta aérea y la participación de vuelos chárter con un producto sol y playa (punto a punto), que se comercializa allí. Cartagena es lo máximo por las siguientes doce razones:

- a. Porque es el destino más reconocido de Colombia en el exterior y el preferido de los colombianos.
- b. Porque está aumentando su oferta hotelera en 35 % (4.400 nuevas habitaciones) entre el 2013 y 2017.
- c. Porque cuenta con la mejor conectividad aérea internacional del Caribe colombiano, 46 frecuencias semanales.
- d. Porque cuenta con el sistema de fortificaciones defensivas más extenso e imponente de cuantas ciudades fundaron los españoles en el Nuevo Mundo.
- e. Porque es sede del festival de cine más antiguo de Latinoamérica.
- f. Porque es el principal puerto de cruceros en Colombia, con más del 98 % del total de pasajeros a nivel nacional.
- g. Porque es el único puerto de embarque de cruceros en Colombia.
- h. Porque es Patrimonio de la Humanidad desde 1984.
- i. Porque cuenta con otro Patrimonio de la Humanidad a tan sólo dos horas de distancia: San Basilio de Palenque.
- j. Porque tiene el único Centro Histórico certificado como Destino Turístico Sostenible en Colombia.
- k. Porque cuenta con el Parque Nacional Natural más visitado en Colombia.
- l. Porque día a día tiene nuevos productos turísticos, atracciones, alternativas de entretenimiento. (Eluniversal.com, 2017)

5. Frente a los sitios de alojamiento, el mayor % lo ocupó, Hotel/Aparta-Hotel con el 61.7%.

El apartahotel es un tipo de edificio de apartamentos con servicios que es operado con un sistema de reservas de igual manera que un hotel.

Clasificación de establecimientos de alojamiento, según la NTS 006:

- ☞ Albergue/refugio/hostal.
- ☞ Apartahotel.
- ☞ Apartamentos turísticos.
- ☞ Alojamiento rural/lodge.
- ☞ Hotel.
- ☞ Posadas turísticas.
- ☞ Recinto de campamento o camping.

Esto se debe a que los más poderosos grupos económicos del país le están apostando al sector hotelero. De los Aparta-Hoteles, podemos decir que el país se ha convertido en un lugar muy atractivo a la hora de invertir en finca raíz, no solo por parte de los residentes, sino por turistas que esperan contar con un hermoso inmueble para descansar o como opción de negocio gracias a la gran demanda inmobiliaria. Este hecho es más relevante en ciudades como Cartagena y en general sectores de playa en la Costa Caribe. Estas personas que eligen éste tipo de alojamiento o inversión, representan un mercado con un poder adquisitivo alto, al que sin duda, una oferta gastronómica regional de buen nivel en calidad, podría interesarle.

6. Frente a la frase “Cada región colombiana tiene su propia gastronomía”, el 77.4% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo. Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Colombia está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX. Este hecho histórico, nos da la oportunidad de ser no sólo diversos, sino ricos culturalmente; lo que traduce oportunidades para el diseño de la oferta gastronómica. Una oferta con sentido, que más que un plato o una bebida; traduzca la influencia de éstas culturas a través de las experiencias que viva un turista, al degustar cada plato.
7. “La gastronomía colombiana representa una identidad regional (reconocimiento social y cultural con el territorio)”, el 75.2% de los encuestados está de acuerdo .Por su gran diversidad natural y cultural, Colombia es todo un paraíso gastronómico, así que la oportunidad es amplia.
8. “La preferencia por un producto gastronómico colombiano lo origina el regionalismo”, el 69.5% de los encuestados está de acuerdo. Lo tradicional se asocia con lo que permanece y lo que no se transforma, mientras que lo moderno suele ir de la mano con lo novedoso y lo distinto. Asociar regionalismo con tradición, puede ser una buena combinación a la hora de crear oferta gastronómica. Tal vez el toque vanguardista, lo dé la manera de porcionar, incorporar nuevas técnicas, emplatar y servir. Es decir, vemos oportunidades en la creación de experiencias alrededor del plato y en cómo se entrega al turista. En lo que le produce emocionalmente y cómo lo hace sentir.
9. “La gastronomía colombiana ha sido influenciada por cocinas de otros países”, el 55.1% de los encuestados está de acuerdo. Se considera el Mestizaje culinario – refiriéndose a las tradiciones culinarias de los 3 grupos étnicos más relevantes que confluyeron en el país- , entendido como un proceso de cambios y modificaciones impuesto por la confluencia de las tradiciones culinarias autóctonas, en este caso, la del grupo indígena y la trasplantada por los inmigrantes españoles y árabes, así como, de los esclavos africanos, bajo el punto de vista de los ingredientes, de sus técnicas de cocción, de su elaboración, de los utensilios y de las maneras de consumir los alimentos. Así que re-crear

éste Mestizaje Culinario, puede ser una puesta en escena en cada región; que el turista aprecie.

10. “La gastronomía colombiana se diferencia de otras por su preparación”, el 75.5% de los encuestados está de acuerdo. En Colombia existe la costumbre de acompañar cualquier evento o celebración con un plato típico, o de recibir la visita con el mejor plato de la casa. Este es el valor que se debe rescatar en las preparaciones. Más allá de las técnicas empleadas, que por supuesto son muy importantes; la preparación toma valor por el amor y la capacidad de servicio y atender, que caracteriza al colombiano. Esto debemos potenciarlo.
11. “La gastronomía colombiana se diferencia de otras por sus ingredientes”, el 73.8% de los encuestados está de acuerdo.

4.3.2. Análisis Demanda Nacional

Los encuestados frente a las afirmaciones de la gastronomía se identifican con:

1. Cada región colombiana tiene su propia gastronomía. 95.2%
2. La gastronomía colombiana representa una identidad nacional 94.9%
3. La preferencia por un producto gastronómico colombiano lo origina el regionalismo 82.6%
4. La gastronomía colombiana ha sido influenciada por cocinas de otros países 76%
5. La gastronomía colombiana se diferencia de otras por su preparación 91.9%
6. La gastronomía colombiana se diferencia de otras por sus ingredientes 89.3%
7. La gastronomía colombiana es variada 95.1%
8. La gastronomía colombiana es mejor que la de otros países 83.8%
9. La gastronomía colombiana representa lo que somos como colombianos 92%
10. La gastronomía colombiana es saludable 76.3%
11. Los principales platos de la cocina colombiana son los fritos, cocidos y sopas 83.1%
12. Los colombianos se sienten orgullosos de su comida 94%
13. La gastronomía colombiana no se conoce 62% de los encuestados está de acuerdo, excepto el Altiplano Cundiboyacense (Boyacá y Cundinamarca) que piensan lo contrario.

Definitivamente, se concluye, que la gastronomía colombiana es propia y característica de cada región. Por lo variada. La gente se siente orgullosa de su gastronomía y piensa que la hace propia sus ingredientes y el modo de cocción. Es saludable pensando en lo natural de sus ingredientes que son propios y únicos, más que en el balance o equilibrio nutricional.

Aunque la mayoría opina que nuestra gastronomía es mejor que la de otros países, este concepto puede estar sesgado por el desconocimiento de la gastronomía de otros países o donde impera un nacionalismo.

Respecto a los restaurantes preferidos por los colombianos:

- ⦿ San Andres, Providencia y Santa Catalina: La Regatta 34.2%, Subway 25.9%
- ⦿ Costa Pacífica (Chocó/Valle del Cauca/Nariño y Cauca): Ninguno 27%, El Faro 13.5%, El Buen Alimento 5.9%
- ⦿ Orinoquía y Amazonía
(Amazonas/Arauca/Caquetá/Casanare/Meta/Guainía/Guaviare/Putumayo/Vaupés/Vichada): El Dragón de Oro 50.8%, Rica Brisa 49%
- ⦿ Santanderes (Santander y Norte de Santander): El Corral 70.5%, Crepes & Waffles 29%
- ⦿ Costa Caribe (Atlántico/Bolívar/Cesar/Córdoba/Magdalena/Sucre): San Valentín 11.3%, El Corral 10.9%, La Picola 9.5%
- ⦿ Tolima Grande (Tolima y Huila): Yerbabuena 26.9%, Carnaval del Pollo 19.6%, Don Jediondo 12.6%
- ⦿ Altiplano Cundiboyacense: Colombia Broaster 16.6%, La Gran Mojarra 14%, Ninguno 9.7%
- ⦿ Bogotá y área de influencia: Don Jediondo 35.4%, Presto 32.8%, Leños Gourmet 31%

Los restaurantes más frecuentados están relacionados con hamburguesas y pollo.

Los jóvenes están influenciados por tendencias de comidas rápidas internacionales y se prefieren centros comerciales donde cada uno puede elegir un plato diferente.

Los encuestados prefieren en platos, la bandeja paisa a 40.6%. Siguen pescados 23% y ajiaco 17.8%, arroz con coco 17.3%, sancocho el 11.4% y mondongo 10.1%. En Bogotá, el 32.6% es la región donde menos se consume bandeja paisa.

Bogotá tiene mayor diversidad en sus consumos, ajiaco 36.5% y tamales 35%.

Si bien, para los colombianos el almuerzo se constituye en su más importante comida, hay una oportunidad para ofrecer entre comidas por su diversidad, porciones y su oferta a diferentes horas y de diferentes regiones del país.

De las bebidas que consumen los colombianos, la preferencia la tienen las frutas en diferentes preparaciones; por lo tanto, consideramos que esto obedece a la diversidad y vemos el potencial que tendrían éstas. Habría que darle preponderancia para un diseño de producto específico.

Nuestras verduras también tienen un porcentaje de alto consumo en los almuerzos, el 17.7% en ensaladas y le sigue el pescado.

En desayunos la arepa es muy importante por las diferentes clases en cada región.

En postres, el bocadillo puntea. Existiría una oportunidad para trabajarlo como producto con denominación de origen.

Acerca de los lugares donde debemos ofrecer la gastronomía colombiana, según opinión de los encuestados; son los restaurantes tradicionales con el 67%, ferias y festivales con el 23.1%, plazas de mercado 7.4% y venta callejera 2.5%.

Como tendencia mundial, la venta callejera que es diversa, para ofrecer entre comidas y las plazas; hacen que otros actores, no los grandes capitales, puedan participar y ofrecer sus productos.

Food trucks, puede ser una forma de comida callejera, con características de condiciones adecuadas de higiene y presentación. Son lugares apropiados para ofrecer comida tradicional y entre comidas, sin tener que hacer grandes inversiones y muy a la mano del turista. Son productos de fácil entrega, a precios razonables. También, ofrecen condiciones de seguridad, por lo que ofrecen y donde lo ofrecen.

En cuanto a medios, los tradicionales son importantes a la hora de decidir dónde comer. Es conveniente promocionar o informar no sólo el “donde” sino el “que”. Para el nuevo consumidor más digital, móvil, “Smart”; en consecuencia, la demanda se guía por pautas y búsquedas en estos medios.

A la hora de elegir un sitio donde comer, el colombiano tiene en cuenta aspectos como servicio, ambiente, calidad de comidas y bebidas, diversidad de la oferta, higiene, comida saludable, platos típicos, productos autóctonos, precios, presentación, sazón y ubicación.

Existe un buen ambiente y oportunidad para ofrecer la gastronomía colombiana, toda vez que la gente la recomienda y la volverían a comer.

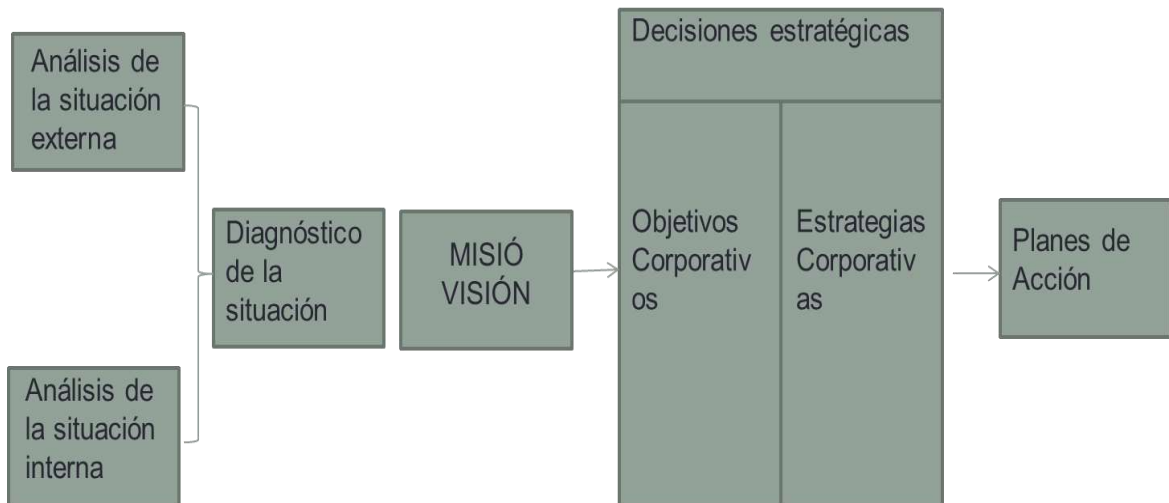
5. PLAN DE ACCIÓN

Con base en los resultados de la fase de diagnóstico de este estudio, que está sustentada fundamentalmente en el trabajo de campo realizado mediante encuestas a comensales, visitantes, turistas, gestores y empresarios de la oferta y la demanda gastronómica colombiana; entrevistas en profundidad a expertos del sector de la gastronomía y el turismo, todo ello con cobertura nacional e internacional, sumado a la revisión bibliográfica de fuentes secundarias se dispone de la información suficiente, representativa y actualizada para definir el siguiente Plan Estratégico.

Este Plan contiene los lineamientos y las estrategias que permiten formular Políticas y Programas conducentes a rescatar, fortalecer y difundir la gastronomía colombiana de manera que sirva para incentivar el turismo interno y potenciar el turismo internacional, con beneficios sociales.

La metodología para el desarrollo de este entregable corresponde a la utilizada mundialmente por la escuela de la Gerencia Estratégica, donde se comienza con un diagnóstico que facilita identificar amenazas y oportunidades presentes en el mercado. Continuando posteriormente con un análisis interno que buscará determinar fortalezas y debilidades que permitan a la organización, en este caso al destino, aprovechar o defenderse de la realidad presente en el contexto externo. Los resultados obtenidos en esta fase, facultan entonces al consultor, director o gerente para definir una misión y una visión, que guiará de ahora en adelante el actuar y delimitará la toma de decisiones de todas las instancias en el destino.

Ilustración 42. Plan de Modelo Estratégico.



Fuente: Elaboración propia.

A modo de conclusión, la metodología propone que luego de tener claridad respecto al entorno, se buscarán definir unos objetivos y unas estrategias que permitan aprovechar al máximo los recursos y las capacidades internas. El análisis no puede quedarse simplemente en una exposición de buenas intenciones, sino que tendrá que materializar ese "cómo" propuesto, a través de planes de acción.

5.1 Metodología

Para fines de este proyecto, el primer paso dentro de este componente estratégico fue recabar las conclusiones planteadas dentro de los diferentes diagnósticos. La información del entorno se filtró a través de una herramienta llamada POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas de Mercado), mientras que a nivel interno se utilizó la matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna). Estos instrumentos permitieron establecer objetivamente cuáles de las variables obtenidas en el diagnóstico se priorizarían, dado que sólo se tendrían en cuenta aquellas valoradas como **Altas** con, un impacto igualmente **Alto**. Esta valoración fue realizada por el equipo de consultores en pleno, quienes a través de un ejercicio de lluvia de ideas y debate las ponderaron. Los inputs obtenidos se incluyeron luego en alguno de los programas, con el fin de darles cierre o solución.

Ilustración 43. Matriz POAM

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Políticos									
Económicos									
Sociales									
Tecnológicos									
Ecológicos									
Legales									

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, y con base en los resultados del diagnóstico, se propuso una Visión a largo plazo para el producto Colombia como destino de turismo gastronómico. Dicho enunciado sería de ahora en adelante la guía de las demás estrategias que se propongan o implementen a cualquier nivel, dentro de cualquier categoría.

Con el fin de dar respuesta a todas las variables priorizadas, estas se mostraron en el formato presentado a continuación, donde se denominan como **hallazgos**. Para cada hallazgo se establece una **brecha** entre lo que tenemos en el país (resultados del estudio de oferta) y lo que exige el cada vez más informado y exigente cliente a nivel internacional (resultados del estudio de oferta).

Sobre cada brecha se propone un **objetivo** que busque darle cierre o por lo menos mitigarla, para finalmente plantear una **estrategia**, o el cómo se alcanzará este objetivo.

El enunciado de la estrategia en sí no resulta de utilidad para el usuario de este informe, por lo que cada una se descompone a través de un **plan de acción** que permitirá conocer el paso a paso para su ejecución.

Para efectos de este estudio, y congruente a los Planes Sectoriales, de Desarrollo y de Mercadeo Turístico desarrollados con anterioridad en el país, los planes de acción se presentan como Programas, Proyectos y Sub proyectos.

5.2. Resultados

5.2.1. Hallazgos de las variables de mercado

Los principales hallazgos sobre las variables del mercado en el análisis cualitativo son los siguientes:

Oferta

De los establecimientos encuestados el 82,7% corresponde a restaurantes, 4,4% a puntos en plazoletas de comida, 4,1% a negocios ambulantes y en el 8,8% restante se encuentran cafés, pizzería-restaurante, cafeterías, asaderos y otros.

Los clientes que son atendidos por estos negocios son en su mayoría residentes locales, 43%, visitantes nacionales 20,8%, visitantes de la región 18,5% y por último, un 17% internacionales.

La capacidad media de los establecimientos en el país es de 107 cubiertos (puestos) y atienden 99,1 clientes al día.

El gasto promedio por comensal es de \$29.538 y el rango de precios promedio de los platos de la carta se encuentra entre \$15.000 y \$30.000 en el 52,1%, le siguen con el 19,2% los de menos de \$15.000 y por último, con el 18,9% los que están entre \$31.000 y \$45.000

Demanda Nacional

Los restaurantes preferidos por los Colombianos son las cadenas (Corral, Hamburguesa del Oeste, Frisby, Mc.Donalds). Los establecimientos más frecuentados están relacionados con hamburguesas y pollo.

Excepción a este comportamiento se presenta en Antioquia y Viejo Caldas que prefieren una comida más regionalista.

Entre los platos tradicionales más demandados están de manera general la bandeja paisa, pescados, ajiaco, arroz con coco, sancocho y mondongo. Entre los postres el preferido es el bocadillo.

Nacional

La mayoría de los encuestados provienen de la región andina (Venezuela, Perú, Bolivia, Chile y Ecuador) 35%, le sigue Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) con un 21,8% y de otros lugares diversos el resto.

Entre las ciudades más visitadas están Bogotá y Cartagena. Gran parte de ellos, 61,7%, se hospedan en Hoteles y Aparta hoteles.

A modo de síntesis de la fase de Diagnóstico elaborada para este estudio, se presentan a continuación los principales hallazgos por entregable:

5.2.2. Estudio de Demanda Nacional

Criterio	Hallazgo
Preferencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Platos autóctonos que representen una identidad patrimonial de culturas locales - Platos de origen que destaquen la cultura y las costumbres locales - Platos que sin sacrificar lo ancestral hayan sido innovados para satisfacer nuevas costumbres alimentarias - Productos de origen, frescos, naturales - Cadenas de restaurantes nacionales e internacionales, con presencia en centros comerciales. - Se destaca la preferencia por la oferta de cadenas de comida - Los jóvenes están influenciados por tendencias de comidas rápidas internacionales y se prefieren centros comerciales. - En costumbre alimentaria, se destaca la mayor demanda en platos como la bandeja paísa a 40.6%, siguen pescados 23% y ajijaco 17.8%. - Jugos naturales, frutas en diferentes preparaciones. - Arepa en el desayuno - Bocado como postre - Se resalta la preferencia por “alimentos cortos”, tentempié
Aspectos generales que tiene en cuenta el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio, ambiente, calidad de comidas y bebidas, diversidad de la oferta, higiene, comida saludable, platos típicos, productos autóctonos, precios, presentación, sazón y ubicación
Percepción respecto al producto	<ul style="list-style-type: none"> - Principales platos de la cocina colombiana son los fritos, cocidos y sopas 83.1% - Es variado 95.1% - Es saludable 76.3%
Lugares de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes tradicionales con el 67%, - Ferias y festivales con el 23.1%, - Plazas de mercado 7.4% - Venta callejera 2.5%. - Food Trucks (camión de comida)
Medios de consulta	<ul style="list-style-type: none"> - Medios tradicionales - Redes sociales y herramientas digitales en general.
Percepciones respecto a la gastronomía colombiana	<ul style="list-style-type: none"> - Cada región colombiana tiene su propia gastronomía. No hay un “plato nacional”. 95.2%. - Representa una identidad nacional 94.9% - La preferencia por un producto gastronómico colombiano lo origina el regionalismo 82.6% - Ha sido influenciada por cocinas de otros países 76% - Se diferencia de otras por su preparación 91.9% - Representa lo que somos como colombianos 92% - Se diferencia de otras por sus ingredientes 89.3% - Es mejor que la de otros países 83.8% - Representa lo que somos como colombianos 92%

	<ul style="list-style-type: none"> - Los colombianos se sienten orgullosos de su comida 94% - La gastronomía colombiana no se conoce 62%
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

5.2.3. Estudio de Demanda Internacional

Criterio	Hallazgo
Motivación de viaje	<ul style="list-style-type: none"> - 88,2% Recreación, las vacaciones, la visita a familiares y amigos - 7.4% Trabajo y Negocios
Origen	<ul style="list-style-type: none"> - 35% Región Andina (Venezuela, Perú, Bolivia, Chile y Ecuador). - 21.8% Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)
Temporalidad	<ul style="list-style-type: none"> - 58% era la 1ª vez que visitaban a Colombia
Principales destinos	<ul style="list-style-type: none"> - 59% Bogotá. - Cartagena
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> - 61.7% Hotel/Aparta-Hotel.
Percepciones de la gastronomía colombiana	<ul style="list-style-type: none"> - Cada región colombiana tiene su propia gastronomía, 77.4%. - Representa una identidad regional (reconocimiento social y cultural con el territorio), 75.2%. - La preferencia por un producto gastronómico colombiano lo origina el regionalismo, 69.5%. - Ha sido influenciada por cocinas de otros países, 55.1%. - Se diferencia de otras por su preparación, 75.5% - Se diferencia de otras por sus ingredientes, 73.8% - La oferta gastronómica colombiana es recargada en harinas y fritos

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

5.2.4. Estudio de Oferta

Criterio	Hallazgo
Productos ofertados	<ul style="list-style-type: none"> - Los platos más ofertados a nivel nacional son la bandeja paisa con un 11.8%, en segundo lugar, el pescado /sudado /frito/ brasa / coco con un 8.9% y en tercer lugar carne asada / parrilla con un 8.7%.
Uso de técnicas, insumos, preparaciones tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> - 56.1% de los establecimientos encuestados respondió afirmativamente a la utilización de recetas de cocina que involucran sabores o tradiciones de su región.
Medios de difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Amigos y/o familiares 55% - Las redes sociales 55% - Portales web del país con un 38.9%.
Reconocimientos	<ul style="list-style-type: none"> - 79.8% de los productos alimenticios que se ofrecen no están en proceso ni han sido certificados con denominación de origen.
Nichos del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - 43% del mercado son los residentes locales - 20.8% visitantes nacionales de diferentes territorios del país. - 18.5% visitantes de la región. - 17.7% visitantes internacionales.
Preferencias de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - 80,8% en promedio, de los clientes de los establecimientos consumen dentro del punto de venta, y el 19.2% solicita para llevar su pedido.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

5.2.5. Estudio Cualitativo por Regiones

Región	Criterio	Hallazgo
Bogotá y área de influencia	Capacidad instalada	- Son restaurantes con un promedio de 95 puestos por establecimiento
	Productos más solicitados	- El ajiaco, la bandeja paisa, el mondongo, el sancocho de gallina, y el cuchuco. - Jugos naturales, luladas, limonadas y tinto (café).
	Productos ofertados	- Ajiaco, luego las pastas, la bandeja paisa, carne asada, sopas y paella en menores proporciones, con alto porcentaje de insumos locales principalmente carnes frutas y verduras.
	Proveedores	- En su mayoría los establecimientos reciben sus insumos a domicilio, por auto abastecimiento, de productores locales o cooperativas y tiendas.
	Personal – Nivel educativo	- Son atendidos en promedio por 9.2 personas, por establecimiento de los cuales, en el nivel administrativo cuenta con estudios universitarios en un 37.6%, con buena participación de técnicos y tecnólogos en esta área, los equipos de cocina y comedor en esta zona registran además de técnicos y tecnólogos personal con nivel universitario.
	Uso de técnicas, insumos, preparaciones tradicionales	- Platos de su autoría, los libros, y la tradición regional son las principales fuentes para sus preparaciones y recetas, donde los ajiacos, la bandeja paisa, el sancocho de gallina, la sobrebarriga, el puchero y la sopa de mondongo, son los platos con recetas que involucran sabores y tradiciones de la región.
	Precios de venta – consumo promedio	- El consumo promedio de la región está en \$29.150. - El rango de precios predominante esta entre \$15 y \$30 mil pesos
	Medios de difusión	- Portales web nacionales, aplicaciones sobre gastronomía folletos y guías.
	Participación en proyectos gastronómicos	- Es casi nula la participación en eventos gastronómicos de la región, registraron asistencia a, ferias locales y departamentales, alimentarte, y eventos de universidades.
Reconocimientos	- El café es el producto que cuenta con certificación en algunas regiones; los establecimientos en su mayoría están certificados o acreditados en la cámara de comercio y unos pocos reconocidos por tripadvisor	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

Región	Criterio	Hallazgo
Antioquia y Viejo Caldas.	Capacidad instalada	- Promedio de 130,5 puestos por establecimiento
	Uso de técnicas, insumos, preparaciones tradicionales	- Un 48,7% de los restaurantes usan recetas que involucran sabores o tradiciones de la región siendo los más importantes la sopa de mondongo, la bandeja paisa, la lengua en salsa y los frijoles en cazuela.
	Productos más solicitados	- Los productos más vendidos son bandeja paisa, Mondongo, Carne en posta, Frijol/frijolada. - Jugos de frutas naturales, limonada, agua y cerveza
	Productos ofertados	- Bandeja paisa, Mondongo, Ajiaco, Cocina criolla, Sandwiches.
Medios de difusión	- Redes sociales, las páginas Web, periódicos y revistas.	

	Participación en proyectos gastronómicos	- Participan poco en eventos gastronómicos y/o en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas.
Santanderes	Productos más vendidos	- Carne oreada, Mute, Cabro, Arepa de maíz pelado y Sancocho
	Productos ofertados	- Mute santandereano, Carne oreada, sancocho, Pescado sudado, Carne sudada. - Jugos naturales, limonada, guarapo y cerveza.
	Proveedores	- grandes superficies de distribución de alimentos a nivel regional.
	Uso de técnicas, insumos, preparaciones tradicionales	- Un 50,4% de estos restaurantes usan recetas que involucran sabores o tradiciones de la región siendo los más importantes Mute, Carne oreada, Sancocho, Pescado sudado, Carne sudada.
	Medios de difusión	- Redes sociales, las páginas Web, periódicos y revistas.
	Participación en proyectos gastronómicos	- Participan poco en eventos gastronómicos y/o en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

Región	Criterio	Hallazgo
Costa Pacífica	Capacidad instalada	- Son restaurantes con un promedio de 55 puestos por establecimiento
	Productos más vendidos	- Sancocho, Trucha y Costilla ahumada
	Productos ofertados	- Hamburguesas, Sancocho, Ensaladas (de frutas en su mayoría) y pollo asado - Limonada y jugos de frutas.
	Proveedores	- Plazas de mercado
	Uso de técnicas, insumos, preparaciones tradicionales	- Un 41% de estos restaurantes usan recetas que involucran sabores o tradiciones de la región siendo los más importantes la chuleta valluna, el sancocho y el jugo de badea. - Es notoria la carencia de una oferta más amplia de platos tradicionales preparados con productos de la región.
	Medios de difusión	- Redes sociales, las páginas Web, periódicos y revistas.
	Participación en proyectos gastronómicos	- Participan poco en eventos gastronómicos y/o en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas.
Tolima grande	Capacidad instalada	- Capacidad promedio de más de 100 puestos
	Productos más vendidos	- Los platos más solicitados coinciden con los más ofrecidos, sin embargo, no concuerdan con el patrimonio gastronómico de la región, los pescados en su tradicional preparación del Viudo tienen vigencia en algunos de los establecimientos evidenciados. - Entre las bebidas sobresalen las limonadas y los jugos naturales; no se evidencian bebidas ancestrales o autóctonas de la región.
	Productos ofertados	- No corresponden a una oferta de platos autóctonos regionales
	Segmento del mercado	- La mitad de sus clientes son locales y la otra mitad son visitantes, de la región, nacionales y en un 6.9% internacionales.
	Personal – Nivel educativo	- Establecimientos atendidos por un promedio de 10 empleados distribuidos en cocina, servicio de comedor y administración, este personal cuenta con niveles de formación que generalmente, en cuanto a estudios tecnológicos y universitarios, están por debajo de la media nacional.
	Uso de técnicas, insumos, preparaciones tradicionales	- Las tradiciones familiares ni regionales son fuente de recetas para los establecimientos encuestados; por lo tanto, los sabores tradicionales se evidencian, según los encuestados en los diferentes tipos de viudo de pescados, en la bandeja paisa y en los tamales.
	Medios de difusión	- Los portales web son el medio más utilizado por los entrevistados para su promoción luego la televisión y los portales o sitios de reservaciones
	Participación en proyectos gastronómicos	- Un mínimo de los encuestados participa en eventos gastronómicos regionales, de la asociación de restaurantes, carnavales de la subienda del río y del pescador, cumpleaños de Ibagué, fiestas de Río sucio y ferias gastronómicas.
	Reconocimientos	- Los establecimientos en su mayoría han sido reconocidos o certificados por la cámara de comercio, por la asociación de restaurantes Acodres, por Fenalco, algunos pocos han

		sido entrevistados por revistas o por programas de televisión.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

Región	Criterio	Hallazgo
Región Caribe	Capacidad instalada	- Son restaurantes con un promedio de 119 puestos por establecimiento.
	Personal – Nivel educativo	- 27% de los establecimientos son atendidos por un grupo de 12 personas en promedio, con alto porcentaje de administradores con nivel universitario, y en cocinas con un alto porcentaje de técnicos y tecnólogos, igualmente en el grupo de servicio de comedor, con indicadores muy superiores a la media nacional.
	Segmento del mercado	- Son visitados en un 42% por clientes locales y en la misma proporción por visitantes nacionales e internacionales, cifra muy importante que refleja la injerencia del turismo en la región.
	Productos más solicitados	- Arroz con pollo, arepa de huevo, sierra pescado frito, arroz de coco, carne asada, langosta, cazuela de mariscos, chuleta de pollo. - Todas las variedades de limonadas, los jugos naturales, las gaseosas y cervezas, son las bebidas más solicitadas.
	Productos ofertados	- Arroz coco, los mariscos, el cerdo, pollo, carne a la parrilla, pastas y pizza, cazuela de mariscos
	Proveedores	- Proveeduría proveniente en el más alto porcentaje de las tiendas, en segundo lugar las plazas de mercado, luego un interesante promedio de proveeduría de cooperativas y pescadores locales.
	Uso de técnicas, insumos, preparaciones tradicionales	- La tradición familiar es utilizada en buena proporción como fuente para las preparaciones. - El 71% respondió que, si utiliza sabores o tradiciones de la región en el arroz coco, la Langosta, el pollo apanado, arepa de huevo, ceviche de mariscos, mojarra, patacón pisado y pargo rojo.
	Precios de venta – consumo promedio	- El rango dominante en la escala del consumo promedio fue el de 15 mil a 30 mil pesos con un 65% de los encuestados. para un consumo promedio de \$32.800.
	Medios de difusión	- Las redes sociales, la radio y los periódicos, son los medios más usados para dar a conocer sus establecimientos
	Participación en proyectos gastronómicos	- La participación en eventos de gastronomía está por encima de la media nacional, existe buena percepción a participar en dichos eventos; sabor Barranquilla, las tascas, ferias ganaderas, ferias locales y en otras en Cartagena. - Las rutas gastronómicas se evidencian con uno de los indicadores más altos del país.
Certificaciones	- Buena parte de los establecimientos está certificado o reconocido por cámara de comercio, fondo nacional de turismo, registro nacional de turismo y en mínima proporción por tripadvisor	

5.3. Síntesis de la información

Acorde a lo expuesto en la metodología de este apartado, los hallazgos presentados en el numeral anterior se depuraron mediante las matrices POAM y PCI, partiendo de la opinión del equipo consultor, obteniendo los siguientes resultados:

5.3.1 Matriz PCI

Tabla 368 Matriz PCI

Factores Ponderación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Los platos más ofertados a nivel nacional son la bandeja paisa, el pescado y la parrilla					X			X	
Los platos más solicitados son sancocho, frijolada, pescados, carnes, ajiaco, jugos naturales, limonadas.					X			X	
Solo la mitad de la muestra utiliza productos tradicionales.				X			X		
Los establecimientos se promocionan a través del voz a voz, medios impresos y redes sociales					X		X		
Atienen en su gran mayoría a locales y visitantes nacionales.						X			X
La gran mayoría de sus clientes consume dentro del punto de venta; una minoría opta por el domicilio.						X			X
Sus proveedores son principalmente plazas de mercado y tiendas.				X			X		
Participan mínimamente en proyectos gastronómicos.				X			X		
No cuentan en su mayoría con certificaciones de calidad.				X			X		

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Matriz POAM

Tabla 369. Matriz POAM

Factores Ponderación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
El consumo nacional consume mayoritariamente en Centros Comerciales					X		X		
Las nuevas generaciones consumen comidas rápidas y extranjeras.				X			X		
La bandeja paisa y el ajiaco son los platos preferidos por los nacionales					X		X		
En Colombia se consumen frutas en jugos y diferentes preparaciones	X						X		
El consumidor nacional tiene en cuenta la calidad, los platos típicos y la sazón	X							X	
El producto colombiano se considera variado y saludable	X							X	
El consumo por parte de los nacionales se hace mayoritariamente en restaurantes tradicionales				X			X		
La búsqueda de información se hace a través de medios tradicionales y redes sociales	X						X		
La oferta por parte de los connacionales se percibe como propia, diferenciada	X						X		
Los extranjeros no visitan Colombia con motivaciones gastronómicas				X				X	
La gran mayoría de visitantes extranjeros proviene de la Región Andina y Norte América				X				X	
Los principales destinos son Bogotá y Cartagena				X			X		
Se alojan principalmente en Hoteles				X				X	
Los extranjeros perciben la gastronomía colombiana como regional y diferenciada.				X			X		

Fuente: Elaboración propia.

Aquellas variables ponderadas con el criterio **Alta** e impacto **Alto** son las que se utilizarán como insumo de los siguientes numerales.

5.4. Visión

De acuerdo a los resultados del Diagnóstico ponderados en el numeral anterior, el equipo consultor en pleno elaboró la siguiente Visión a 5 años para el Producto Gastronómico Colombiano:

Para el año 2022 el Producto de Turismo Gastronómico colombiano tendrá que ser visible y reconocible ante los mercados internacionales de viajes y turismo por la calidad, originalidad y diferenciación de sus insumos, métodos de preparación, sabor y recetas. Estará también llamado a convertirse en motivo de orgullo por parte de los connacionales, quienes los valorarán altamente por su importancia cultural, social y económica.

La cadena de valor como un todo tendrá que estar comprometida en su efectiva difusión, calidad de productos e insumos, utilización de materiales sostenibles y respetables del medio ambiente, y en que la experiencia por parte del turista sea total e inolvidable.

Dicha cadena estará plenamente integrada y será siempre apoyada y soportada por un sector público responsable de su capacitación, promoción, financiación y fortalecimiento.

El viajero nacional y extranjero valorará nuestro producto gastronómico como único y diferente respecto a nuestra competencia regional por su diversidad, aromas y sabores; convirtiéndose en una de sus principales motivaciones de viaje.

6. CONCLUSIONES

A NIVEL NACIONAL

Uno de los aportes de este Estudio es la caracterización del sector gastronómico nacional, con interés turístico; es así como, mediante datos estadísticos cuantifica la oferta del sector de la gastronomía nacional; naturalmente también la cualifica y la tipifica; estos elementos se constituyen en la entrada para la formulación de los planes de acción, los que a su vez son la herramienta estratégica propuesta para su rescate, desarrollo, promoción, de manera que la oferta gastronómica sirva para potenciar el turismo; en ellos se involucra la oferta básica primaria, la oferta cultural, la oferta de destinos gastronómicos, de comercializadores de la gastronomía, de servicios, de procesos transformativos y proveeduría, entre otros.

Como conclusiones generales se describen las siguientes:

- La oferta nacional actual y de acuerdo con el reto de promocionarla como una gastronomía con identidad para mercados de turismo gastronómico globales, adolece de debilidades como es el aprecio por lo propio, a la valoración, al reconocimiento y el autoabastecimiento con productos agrícolas nativos, a la cadena de suministro, al servicio mismo de los establecimientos, entre otros; falencias que a su vez se convierten en oportunidades y en un determinante para la creación de programas, proyectos, acciones que conduzcan a desarrollar una gastronomía con identidad nacional y en un horizonte de tiempo no muy lejano en una alternativa de fortalecimiento cultural, económico, de puestos de trabajo y empleo y con una alta participación en la generación de riqueza y bienestar para el país.
- Entre estas falencias es notorio: bajo valor agregado en la producción, deficientes índices de calidad en las preparaciones y las presentaciones; escasa formación de opinión y conocimiento de la cocina propia; generación de una homogenización del gusto y del sabor bajo unos nombres que erróneamente se consideran como platos con identidad; el cliente nacional no es un evaluador de la oferta actual; confusión en los conceptos, y en la utilidad y la aplicabilidad de mecanismos de protección y rescate, como: Registro de Marca, Denominación de Origen, Normas Técnicas, Normas ambientales.
- De los 498 establecimientos con interés turístico a los que llegó el estudio se encuentra que el 81.7% de ellos es atendido por personas encargadas del mismo o administradores y solo un 18.3% por su propietario. Los administradores o encargados poseen una antigüedad en dicho encargo de seis años y medio, en promedio. Los establecimientos poseen un tiempo promedio de funcionamiento de 164 meses, es decir trece años y medio. Se puede deducir que estos establecimientos gozan de una sobrevivencia superior a la media nacional para este tipo de negocios, la que según registros de Confecámaras indican que solo el 42,9 por ciento sobreviven después de los 5 años.

- Respecto a los cinco principales productos gastronómicos que se ofrecen a nivel nacional, están: la BANDEJA PAISA con un 11.8%, en segundo lugar, el PESCADO en diferentes presentaciones con un 8.9% y en tercer lugar CARNE ASADA / PARRILLA con un 8.7%. El 87.4% de los establecimientos ofrece a sus clientes productos terminados para el consumo final y solo un 15.8% elabora insumos para el producto gastronómico. En este sentido la mayor parte de nuestra oferta gastronómica es más tradicionalista que vanguardista.
- Para darse a conocer, el 55% de los establecimientos utiliza como medio la recomendación de amigos y/o familiares; las redes sociales igualmente con un 55%; en tercer lugar, los portales web con un 38.9%. De estos medios los entrevistados consideran importante o muy importante la recomendación de amigos y/o familiares y en igual medida la experiencia personal anterior para promocionar su establecimiento, seguida de los portales Web y las redes sociales. Es decir por parte de los empresarios del sector existe una evidente conciencia de la importancia de la reputación y de las redes de telecomunicaciones como los medios más eficaces para el posicionamiento, la difusión y la promoción.
- La participación de la procedencia de los consumidores corresponde a un 43% de residentes locales, un 20.8% los visitantes nacionales, de los cuales un 18.5% son visitantes de la región y un 17.7% visitantes internacionales. En este sentido la mayoría de nuestros establecimientos tienen como mercado objeto el residente local; de manera que se genera una oportunidad para ampliar el mercado hacia los visitantes y los turistas, particularmente los internacionales.
- En el país el 80, 8% en promedio, de los clientes de los establecimientos consumen dentro del punto de venta, y el 19.2% solicita para llevar su pedido.
- A nivel nacional solo el 12.5% de estos establecimientos reconocieron la utilización de recetas de tradición regional. Es decir la cocina con arraigo y tradición regional constituye la menor oferta, lo que es un llamado para incentivar y estimular el empleo y la oferta de productos de tradición patrimonial, pensada en el turismo.

DE LA OFERTA ACTUAL

Como lo hemos registrado en diferentes capítulos del presente documento, nuestro país no ha sido la excepción en cuanto al comportamiento y evolución del negocio de los restaurantes que conforman la oferta gastronómica en el mundo; la marcada influencia de la escuela francesa, la inmensa preferencia de los comensales en todo el orbe por las variadas opciones del menú Italiano y el gran reconocimiento mundial por la calidad y variedad de la cocina Española, se convirtieron en referente para la mayoría de los emprendimientos en gastronomía en el mundo occidental; por supuesto desde la posguerra, a partir de los años cincuenta hasta nuestros días, el menú italiano sigue siendo predominante en el mundo occidental incluyendo nuestro país, como lo podemos evidenciar en la mayoría de las capitales de nuestro país con un buen número de establecimientos cuyo menú principal son las pastas o la pizza; las propuestas de menú Español en segundo lugar y en tercer lugar y menor proporción se presentan los establecimientos con menú Francés.

Curiosamente y con poco criterio gastronómico en nuestro país se acuñó el término "menú internacional" seguramente con el fin de abarcar una posible demanda más amplia o quizá para resolver fácilmente la carencia del conocimiento culinario requerido para un verdadero menú especializado; esta modalidad prevalece por doquier en un sin número de nuestros establecimientos.

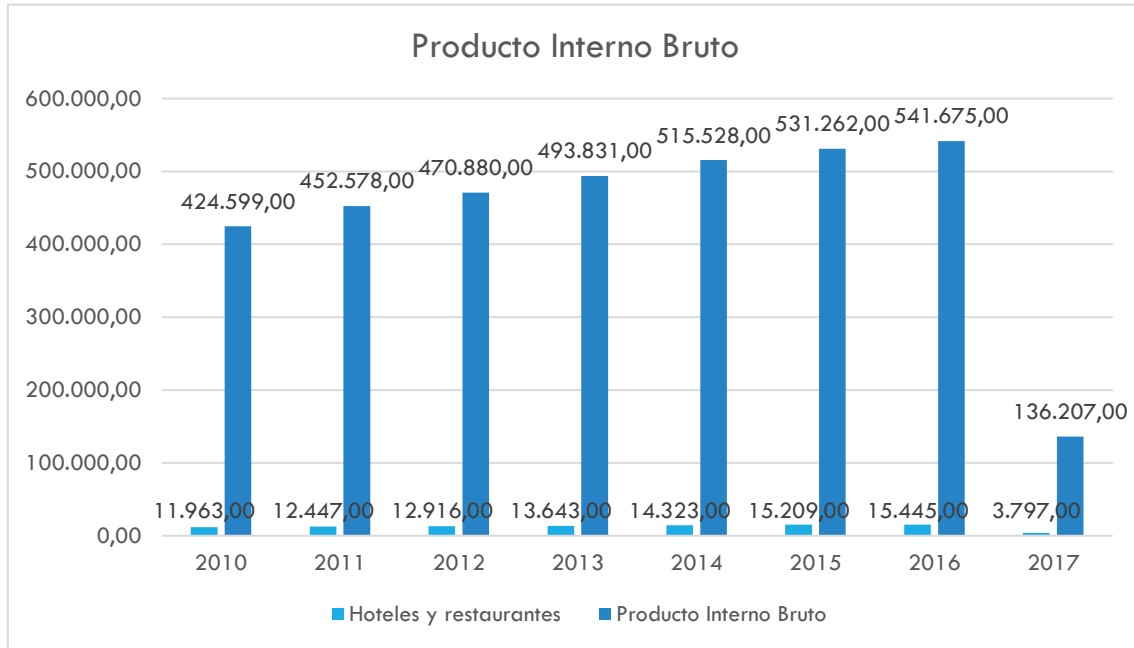
En la última década del pasado siglo y simultáneamente con lo que se viene presentando en el mundo occidental, se manifiesta en Colombia, el fenómeno de las grandes migraciones gastronómicas, lideradas por los nuevos chefs provenientes de las grandes escuelas de la alta cocina Europeas y Americanas en algunos casos, en otros por quienes al recorrer el mundo oriental se apropiaron de dichas técnicas e insumos con inmediata aceptación en los mercados occidentales, incluido nuestro país. Sin embargo todo este movimiento internacional no hubiese sido posible sin estar acompañado de las grandes migraciones de la fuerza laboral entre todos los países del orbe; dichas migraciones facilitaron la proliferación de establecimientos con ofertas, menos conocidas pero no menos tradicionales, de las cuales se destaca ya en el siglo XXI el crecimiento inusitado en nuestro país de emprendimientos con menú Peruano y Mexicano principalmente y en mucho menor proporción establecimientos con propuestas gastronómicas del resto de países Europeos, Asiáticos y Americanos.

El gran crecimiento de los emprendimientos gastronómicos en nuestro país, por su gran diversidad, ha sido uno de los más importantes soportes para la consolidación de nuestras ciudades como grandes metrópolis, con una gran oferta gastronómica para los diferentes segmentos que la conforman, desde los más populares y tradicionales con la propuesta del menú casero-económico, los famosos y muy importantes asaderos de pollos o de carnes, los llamados casuales que no utilizan mantel pero compiten con precios y calidad y finalmente los llamados de mantel que existen en todas las capitales, en buen número y de excelente nivel gastronómico.

Los cálculos para Bogotá sobrepasan los 30 mil establecimientos y para el país 75 mil, solo cinco empresas propietarias de restaurantes con servicio a la mesa facturan 700 millones de dólares al año. Las 20 primeras empresas de gastronomía en Colombia facturan 8.100 millones de dólares según lo indica la revista "La barra -súper financiera".

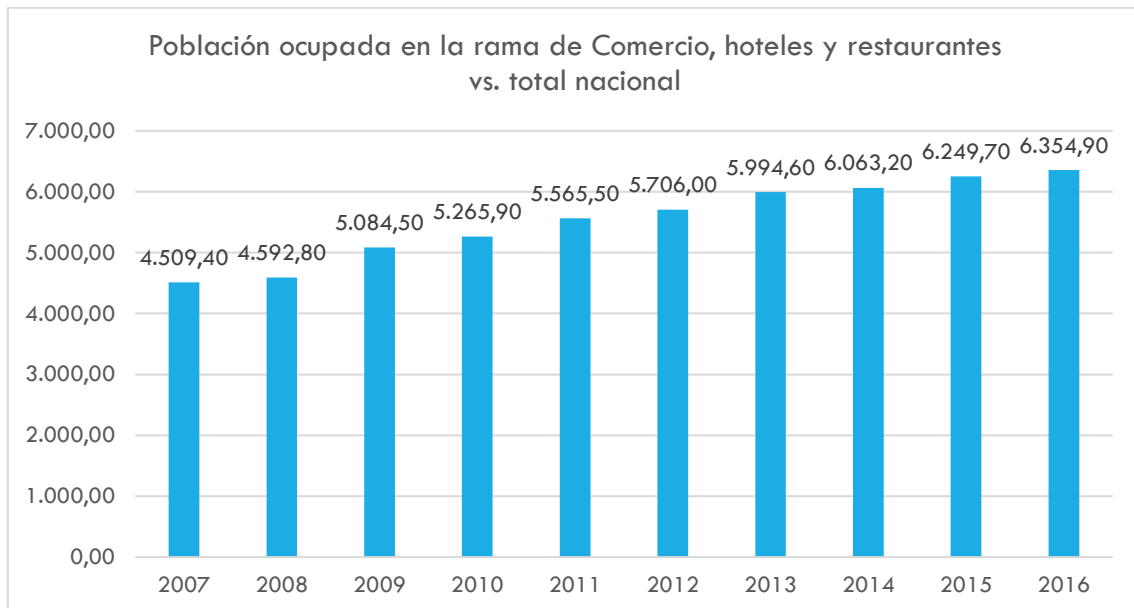
Dado lo anterior, se puede evidenciar la importancia del sector de hoteles y restaurantes en relación con el producto interno bruto del país, demostrando la gran importancia del sector dentro de la economía nacional y la participación de la población en este sector.

Gráfico 156. Producto interno bruto



Fuente: DANE-Cálculos OEE - MINCIT (2017-Q1)

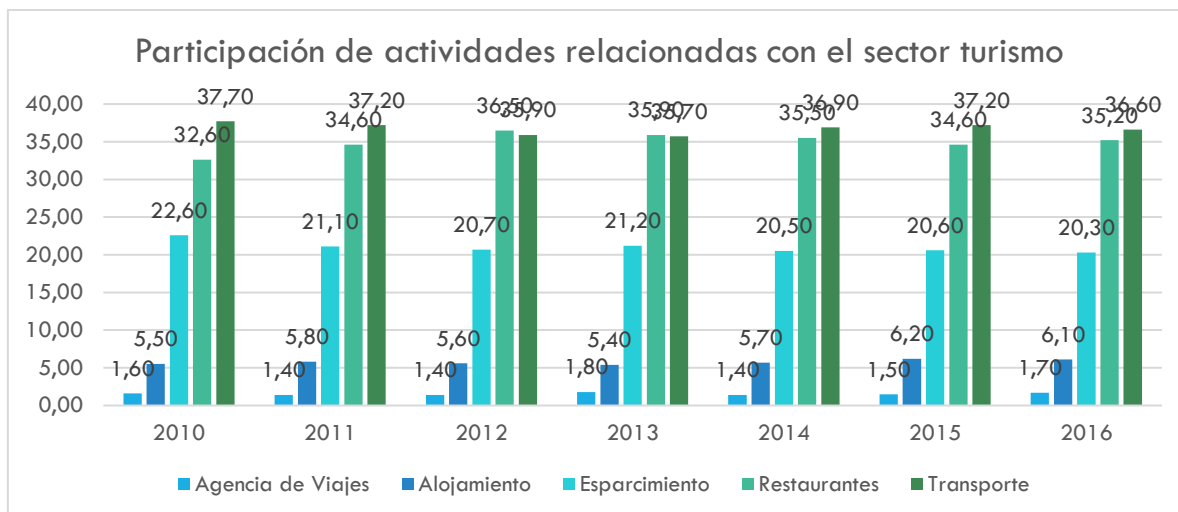
Gráfico 157. Población ocupada en la rama de Comercio, hoteles y restaurantes vs. total nacional



Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares (2016-04)

Adicionalmente, en el siguiente gráfico se comprueba la estrecha relación que mantiene el sector gastronómico con las demás actividades del sector turístico, ratificando que no se debe desligar de cualquier actividad.

Gráfico 158. Participación de actividades relacionadas con el sector turismo.



Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares (2016)

Es muy importantes en nuestras grandes ciudades la gran oferta conformada por los restaurantes llamados casuales, dirigidos a estratos cuatro, cinco y seis; el fenomenal desarrolló que han tenido, en número y en calidad, los emprendimientos liderados por grupos interdisciplinarios de profesionales, tanto de gastronomía, de la arquitectura de la administración hotelera y economistas; estos grupo han logrado crecer, mejorar y caracterizar la oferta gastronómica de nuestras ciudades con propuestas en su mayoría de menú muy especializado, con excelentes propuestas gastronómicas de algunos de los países anteriormente mencionados, con marcadísimo acento en el consumo del insumos locales de alta calidad; han sido ellos los pioneros en consolidar claramente las zonas gastronómicas que hoy evidenciamos en nuestras ciudades y quienes han brindado el soporte que requiere la consolidación de dichas áreas tan importantes para nuestro producto gastronómico turístico. Algunos de estos emprendedores son quienes han iniciado los cambios en la investigación de los productos locales, el rescate e innovación de recetas, la modalidad de compra en el cultivo. Han incentivando al cultivador hacia las tendencias del mercado, por una demanda que busca el producto local, a precio justo y con respeto por la tradición; algunos de estos emprendedores hacen parte del colectivo de chefs FOGÓN COLOMBIA, cuyos objetivos se identifican y promueven las prácticas anteriormente descritas y son quienes cuentan con los elementos necesarios para innovar y hacer propuestas serias de productos regionales para el gran número de seguidores con que cuentan sus establecimientos.

Se evidenció según las estadísticas que un altísimo porcentaje de los establecimientos encuestados cuenta con sucursales, algunos de estos seguramente forman parte de los grupos empresariales, que manejan la mayoría de establecimientos, que operan en las plazoletas de comida de las principales ciudades del país, los cuales, según la disposición vigente, están en zonas de interés turístico y hacen parte muy importante de la actual oferta gastronómica.

En la siguiente Tabla se muestra que en el 2016 el sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles creció en un 1.8% con respecto al 2015, demostrando que el sector cada vez cuenta con mayor relevancia en el comercio nacional.

Gráfico 159. Comercio, reparación, restaurantes y hoteles. variación del valor agregado 2016 - IV trimestre

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Total
Comercio	1,8	1,6	1,5
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	4,1	1,6	5,0
Hoteles restaurantes, bares y similares	0,7	0,3	1,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,6	1,1	1,8

Fuente DANE-PIB

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE GASTRONOMIA.

El contundente resultado de las encuestas nacionales, reveló una mínima y en algunos casos como Bogotá, casi nula participación de los restaurantes en eventos gastronómicos, ello evidencia la necesidad de promover la organización de grandes eventos de buen nivel gastronómico, con invitados de la gastronomía mundial y con la vinculación de los establecimientos o portadores de la tradición, que se destaquen por su conocimiento, por el aporte de técnicas e innovación gastronómica y por supuesto por su alto impacto en la calidad de nuestra oferta gastronómica nacional.

Para este gran evento nacional se debe articular una red interinstitucional público-privada, donde los nexos internacionales de los ministerios de cultura, agricultura, comercio industria y turismo y por supuesto de Procolombia, convergan sus objetivos en cuanto a mostrar nuestra cultura gastronómica, la calidad y el reconocimiento internacional por nuestros agro productos y lograr la participación y asistencia de los grandes actores de la gastronomía mundial, para que conozcan de primera mano los actores de nuestra gastronomía y nos compartan las tendencias y las nuevas técnicas en los procesos de rescate e innovación gastronómica de sus países. La agenda académica gastronómica debe incluir talleres y demostraciones del nivel de los mejores eventos de gastronomía que se realizan en el mundo.

Paralelamente se deben promover eventos regionales en cada capital del país y en los municipios interesados en la organización de eventos para difundir sus tradiciones gastronómicas, con sus portadores de tradición o con los establecimientos con producto local.

En la actualidad en Bogotá se realiza Alimentarte con una excelente participación de chefs internacionales y con muy buen nivel académico; adicionalmente y por primera vez la Asociación Colombiana de restaurantes está organizando para el año 2018 un evento gastronómico de carácter nacional denominado MESTIZAJE.

Soporte oportuno para estas iniciativas es la red de eventos gastronómicos iniciada y promovida por el viceministro de Turismo.

ALTIPLANO CUNDIBOYACENSE.

DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

En su mayoría los establecimientos encuestados en la región son de tamaño pequeño, en promedio 77 puestos, con una tradición de más de 20 años en el sector y con un buen porcentaje de sus propietarios, 40%, atendiendo el establecimiento, en su gran mayoría son restaurantes con servicio a la mesa y cuyos visitantes en su gran mayoría son visitantes nacionales, de la región e internacionales en un interesante 14.8%, siendo los clientes locales solo el 21% muy inferior a la media nacional 43%.

Son atendidos en promedio por 6.6 personas, con buena presencia de técnicos y tecnólogos entre los administrativos, pero muy baja presencia de estos en los grupos de servicio de cocinas y comedor. Llama la atención en sus horarios un muy bajo nivel de establecimientos con servicio de cena y por el contrario un gran número de estos que ofrecen desayunos, 73.4%. El 27% quiere ofrecer su decoración, como colonial, seguido por los que quieren mostrarse como típicos o autóctonos. En muy pocos casos se evidencia música ambiental o música en vivo. El 61.7% de los encuestados se ubican en el estrato cuatro y el 20% en el estrato dos.

DEL PRODUCTO OFRECIDO.

Gallina, tamal boyacense, mojarra, bandeja paisa, triveguno, (pique de pollo carne de res y de cerdo), ejecutivo, lengua en salsa, trucha rellena y sancocho de gallina, son los productos más ofrecidos por los establecimientos encuestados; con muy buen porcentaje de producto regional utilizado en ellos; son las tiendas la principal fuente de abastecimiento, 48%, productos locales y organizaciones campesinas en segundo lugar; siendo el 46% de los entrevistados productores de insumos para otro producto gastronómico.

TRADICIONES.

De su autoría y de la tradición regional son el 49% de las fuentes de información para sus recetas, el tamal, el pique, el guiso de gallina criolla, el sancocho de gallina, los frijoles; son los platos que involucran sabores o recetas de la región. Sin embargo es muy baja su presencia en los menús de los encuestados.

DE LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

Solo entre el 15% y el 21% de los encuestados se ofrece productos regionales como el tamal, chuleta de pollo, pique de gallina, mojarra, bagre en salsa, y el triveguno; limonada natural, jugos y gaseosas conforman el grupo de bebidas más solicitadas en los establecimientos entrevistados de la región.

El 43% de los establecimientos entrevistados tienen precios inferiores a \$15 mil pesos y el 53% está en el rango de \$15 mil y \$30 mil, para un gasto promedio de \$ 14.790 pesos, equivalente al cincuenta por ciento del valor registrado para la media nacional, en su mayoría cuentan con oferta clasificada de producto o con menú escrito.

PROMOCIÓN Y MERCADEO.

Redes sociales en un 56%, portales web, centrales de reservas y en menor proporción el correo electrónico; son los medios utilizados para dar a conocer sus establecimientos, a los encuestados les parecen importantes los medios sugeridos por la encuesta para la promoción. En su gran mayoría no conoce a sus clientes; los portales web son utilizados solo en el 21%.

Se evidencia ayuda de las entidades territoriales, principalmente en capacitación, no propiamente en promoción; la asistencia a eventos gastronómicos es muy baja, se evidenció la feria del hipódromo con buena participación y feria gastronómica en Cartagena. En un muy bajo porcentaje han sido reconocidos en publicaciones especializadas. Es muy baja su participación en programas pro medio ambiente, principalmente las relacionadas con la separación en la fuente y trampas de grasa para aguas residuales. Participación muy baja en eventos culturales, principalmente feria del hipódromo y eventos de la cámara de comercio.

Más publicidad, folletos y volantes, publicidad en agencias de viaje, promover negocios por redes sociales y buen servicio y atención con calidad; son las herramientas que harían más atractiva la oferta gastronómica. Mas publicidad en redes sociales, mapas de rutas gastronómicas, mas participación en eventos culturales y gastronómicos, son las actividades propuestas para consolidar su gastronomía como producto gastronómico.

CERTIFICACIONES Y RECONOCIMIENTOS.

Un porcentaje de los entrevistados afirma que el triveguno y el ajiaco están certificados; este estudio no logro verificar certificaciones o procesos iniciados para tal fin. Los establecimientos en su mayoría están reconocidos o certificados por la cámara de comercio y la asociación de hoteles Cotelco, en el caso de ser parte de la oferta de los hoteles.

Un muy reducido número de estos establecimientos han sido reconocidos por algunos medios masivos de comunicación como caracol TV, el mundo al vuelo, revista semana y periódicos regionales.

ANTIOQUIA Y VIEJO CALDAS

Los restaurantes de Antioquia y Viejo Caldas que están ubicados en zonas de interés turístico abarcan principalmente un mercado de estratos 3 a 6 y los clientes que atienden son en su gran mayoría personas de la localidad; el porcentaje de extranjeros atendidos es muy bajo.

Son restaurantes con un promedio de 130,5 puestos por establecimiento.

La gran mayoría de los restaurantes tienen cartas clasificadas por tipo de productos y de estos los que más se encuentran en ellas son, en su orden:

Bandeja paisa, Mondongo, Ajiaco, Cocina criolla, Sandwiches; los productos más vendidos son bandeja paisa, Mondongo, Carne en posta, Fríjol/frijolada.

Un 48,7% de estos restaurantes usan recetas que involucran sabores o tradiciones de la región siendo los más importantes la sopa de mondongo, la bandeja paisa, la lengua en salsa y los frijoles en cazuela.

Las bebidas más solicitadas en los restaurantes de interés turístico situados en Antioquia y Viejo Caldas son: jugos de frutas naturales, limonada, agua y cerveza

Las formas de publicidad y promoción que tienen son las redes sociales, las páginas Web, periódicos y revistas. Participan poco en eventos gastronómicos y/o en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas.

Pocos restaurantes participan en actividades gastronómicas y también son pocos los que reciben apoyo para su participación.

BOGOTÁ Y ÁREA DE INFLUENCIA.

El tamaño promedio de 95 puestos, con ocho años de experiencia en el sector y con establecimientos operados en su gran mayoría por administradores con más de dos años de antigüedad atendiendo el establecimiento, y en la mayoría se trata de restaurantes con servicio a la mesa; establecimientos que en un 40% atienden clientes locales y un generoso 60% se distribuye proporcionalmente entre visitantes de la región, visitantes nacionales y en número similar los visitantes internacionales. De los cuales el 49% cuenta con sucursales dentro o fuera de la región. Sin embargo en el 39.4% de los encuestados evidenciamos servicio a la mano; con un número muy bajo de servicio de desayuno y con propuesta del 13% de los establecimientos que atienden eventos.

El número de personas que conforman su personal es 9.2 personas por establecimiento de los cuales el nivel administrativo cuenta con estudios universitarios en un 37.6%, con buena participación de técnicos y tecnólogos en esta área, los equipos de cocina y comedor en esta zona registran además de técnicos y tecnólogos personal con nivel universitario.

El 37% de los encuestados quiere mostrarse como establecimientos modernos y en un 30% como clásicos, cuentan en promedio con música ambiental dentro de sus establecimientos, más de la mitad de los establecimientos encuestados son de los estratos tres y cuatro.

Solo en el 14% de los establecimientos entrevistados se evidencia la oferta de ajiaco, luego las pastas, la bandeja paisa, carne asada, sopas y paella en menores proporciones, con alto porcentaje de insumos locales principalmente carnes frutas y verduras.

En su mayoría los establecimientos reciben sus insumos a domicilio, por auto abastecimiento, de productores locales o cooperativas y tiendas. En su gran mayoría ofrecen productos terminados.

DE LAS TRADICIONES.

Platos de su autoría, los libros, y la tradición regional son las principales fuentes para sus preparaciones y recetas, donde los ajiacos, la bandeja paisa, el sancocho de gallina, la sobrebarriga, el puchero y la sopa de mondongo, son los platos con recetas que involucran sabores y tradiciones de la región.

DE LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

El ajiaco, la bandeja paisa, el mondongo, el sancocho de gallina, y el cuchuco; son los platos más solicitados entre los establecimientos encuestados; jugos naturales, luladas, limonadas y tinto se encuentran entre las bebidas más solicitadas.

El consumo promedio de la región está en \$29.150, coincidiendo con la media nacional, el rango de precios predominante esta entre \$15 y \$30 mil pesos, con una mayoría que ofrece menú o tiene su oferta clasificada.

PROMOCIÓN Y MERCADEO.

Los portales web nacionales, aplicaciones sobre gastronomía folletos y guías, fueron los medios evidenciados para dar a conocer sus establecimientos, a los entrevistados les parecen importantes todos los medios sugeridos en las encuestas, el 52% dijo no conocer a sus clientes; las bases de datos propias, las redes sociales, los portales en la web y estudios de mercado, son las herramientas más utilizadas para conocer sus clientes.

En publicidad, capacitación, créditos de fomento son la áreas que más han trabajado de la mano con entidades de la región; sin embargo el 64% dijo no haber recibido ningún tipo de ayuda.

Es casi nula la participación en eventos gastronómicos de la región, registraron asistencia a, ferias locales y departamentales, corazón verde, 1.5% y eventos de universidades. En muy baja proporción han participado en rutas gastronómicas, así como en programas en pro del medio ambiente, Colombia sostenible, no uso del pitillo, separación en la fuente y ahorro de agua y energía, con participación mínima en eventos culturales, como el festival viva Italia, alimenta y coopera, y ferias de Usaquén.

Más publicidad, promover el negocio por redes sociales, mas promoción a los platos regionales, harían la oferta más atractiva al mercado de viajes y turismo, según los establecimientos encuestados y para consolidar su oferta se habla de más publicidad en las redes, invertir en mejorar la oferta y mejorar el marketing.

CERTIFICACIONES.

El café es el producto que cuenta con certificación en algunas regiones; los establecimientos en su mayoría están certificados o acreditados en la cámara de comercio y unos pocos, por tripadvisor; El tiempo, revista dinners, revista centro Chia, revista semana, son algunos de los medios que han reconocido al 13 % de los establecimientos encuestados.

REGIÓN CARIBE

En su gran mayoría los establecimientos objeto de encuesta en esta región son restaurantes con servicio a la mesa, administrados por una persona diferente a su propietario, con una tradición en el mercado de más de 15 años, con una capacidad promedio de 119 puestos; con un bajo número de establecimientos ofrece servicio de desayuno y buen número de estos presta servicio de eventos, 27%, atendidos por un grupo de 12 personas en promedio, con alto porcentaje de administradores con nivel universitario, y en cocinas con un alto porcentaje de técnicos y tecnólogos, igualmente en el grupo de servicio de comedor, con indicadores muy superiores a la media nacional.

Los establecimientos entrevistados en esta región quieren mostrarse mayoritariamente como originales y en segundo renglón como típicos o autóctonos, acompañando su propuesta gastronómica con música ambiental en sus establecimientos.

Son visitados en un 42% por clientes locales y en la misma proporción por visitantes nacionales e internacionales, cifra muy importante que refleja la injerencia del turismo en la región. El gran universo de los establecimientos entrevistados pertenecen a los estratos cuatro, seis y cinco.

PERFIL DEL PRODUCTO OFRECIDO.

Entre los principales productos ofrecido en los establecimientos entrevistados se encuentra el arroz coco, los mariscos, el cerdo, pollo, carne a la parrilla, pastas y pizza, cazuela de mariscos; con un porcentaje de bajo promedio en cuanto al porcentaje de insumos utilizados provenientes de la misma región, con una proveeduría proveniente en el más alto porcentaje de las tiendas, en segundo lugar las plazas de mercado, luego un interesante promedio de proveeduría de cooperativas y pescadores locales y plazas de mercado. En su gran mayoría los entrevistados ofrecen producto gastronómico terminado.

DE LAS TRADICIONES.

La tradición familiar es utilizada en buena proporción como fuente para las preparaciones, las tradiciones regionales son fuente de información para preparaciones y recetas en una baja proporción, los libros y su propia autoría también se evidenciaron en bajas proporciones.

El 71% respondió que si utiliza sabores o tradiciones de la región en el arroz coco, la langosta, el pollo apanado, arepa de huevo, ceviche de mariscos, mojarra, patacón pisado y pargo rojo.

DE LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

Arroz con pollo, arepa de huevo, sierra pescado frito, arroz de coco, carne asada, langosta, cazuela de mariscos, chuleta de pollo se encuentran entre los platos más solicitados en los establecimientos encuestados; todas las variedades de limonadas, los jugos naturales, las gaseosas y cervezas, son las bebidas más solicitadas.

El rango dominante en la escala del consumo promedio fue el de 15 mil a 30 mil pesos con un 65% de los encuestados, entre 31 mil y 45 mil están el 20% de los encuestados. Y entre 46 mil y sesenta mil pesos fueron el 10%, para un consumo promedio de \$32.800. En gran mayoría ofrecen menú o tienen oferta clasificada de sus productos.

DE LA PROMOCIÓN Y EL MERCADEO.

Las redes sociales, la radio y los periódicos, son los medios más usados para dar a conocer sus establecimientos y todas las opciones de medios publicitarios incluidos en la encuesta le parecen importantes a los encuestados. Las redes sociales, la base propia de datos y los portales web son los medios más utilizados para conocer sus clientes, sin embargo el 57% dice no conocer sus clientes.

Las entidades territoriales si han ayudado en publicidad, seguridad y capacitación, el 45% afirmó no haber recibido ayuda.

La participación en eventos de gastronomía está por encima de la media nacional, existe buena percepción a participar en dichos eventos; sabor Barranquilla, las tascas, ferias ganaderas, ferias locales y en Cartagena se evidenciaron entre los encuestados. Las rutas gastronómicas se evidencian con uno de los indicadores más altos del país. Es baja la participación en eventos culturales, sin embargo Sabor Barranquilla marca con alto porcentaje de participación.

Se hace evidente una buena participación en proyecto pro medio ambiente, principalmente en temas de aguas residuales y clasificación de residuos en la fuente.

Hacer más publicidad en general y en las agencias de viaje, convenios y promociones con estas agencias, promover más platos de las regiones son las propuestas más frecuentes para volver atractiva la propuesta gastronómica. Mayor reconocimiento a nuestros productos, platos de buena calidad, y hacer paquetes y convenios con diferentes entidades son las actividades propuestas para que su oferta se consolide como producto turístico.

CERTIFICACIONES

Un buen número de entrevistados afirma ofrecer productos certificados como el lomo ancho, el sancocho, el chivo, el suero costeño etc., no evidenciamos dicha certificación ni algún proceso de certificación en curso. Buena parte de los establecimientos está certificado o reconocido por cámara de comercio, fondo nacional de turismo, registro nacional de turismo y en mínima proporción por tripadvisor. Los medios masivos de comunicación como las revistas, Avianca, semana, Adn, cocinarte; periódico el tiempo, el Heraldo y algunos internacionales, han reconocido a muy pocos establecimientos en esta región.

COSTA PACIFICA

Los restaurantes de la región Costa Pacífica que están ubicados en zonas de interés turístico abarcan principalmente un mercado de estratos 3 a 6 y los clientes que atienden son en su gran mayoría personas de la localidad; el porcentaje de extranjeros atendidos es muy bajo.

Son restaurantes con un promedio de 55 puestos por establecimiento con grupos de trabajo conformados por personal con algún nivel de educación superior en la parte administrativa pero en la parte operativa la gran mayoría son bachilleres.

La gran mayoría de los restaurantes tienen cartas clasificadas por tipo de productos y de estos los que más se encuentran en ellas son, en su orden:

Los productos más vendidos son Sancocho, Trucha y Costilla ahumada, Hamburguesas, Sancocho, Ensaladas (de frutas en su mayoría) y pollo asado. La fuente de proveeduría más importante en esta región son las plazas de mercado. Un 41% de estos restaurantes usan recetas que involucran sabores o tradiciones de la región siendo los más importantes la chuleta valluna, el sancocho y el jugo de badea. Es notoria la carencia de una oferta más amplia de platos tradicionales preparados con productos de la región.

Las bebidas más solicitadas en los restaurantes de interés turístico situados en la región de la Costa Pacífica son: limonada y jugos de frutas.

Las formas de publicidad y promoción que tienen son las redes sociales, las páginas Web, periódicos y revistas. Participan poco en eventos gastronómicos y/o en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas.

SANTANDERES

Los restaurantes de los Santanderes que están ubicados en zonas de interés turístico abarcan principalmente un mercado de estratos 4 y 5; y los clientes que atienden son en su gran mayoría personas de la localidad; el porcentaje de extranjeros atendidos es muy bajo.

Son restaurantes que cuentan con personal, en su mayoría, de nivel de educación superior en la parte administrativa pero en la parte operativa la gran mayoría son bachilleres.

La gran mayoría de los restaurantes tienen cartas clasificadas por tipo de productos y de estos los que más se encuentran en ellas son, en su orden: Mute santandereano, Carne oreada, sancocho, Pescado sudado, Carne sudada; los productos más vendidos son Carne oreada, Mute, Cabro, Arepa de maíz pelado y Sancocho. La fuente de proveeduría más importante en esta región son las grandes superficies. Un 50,4% de estos restaurantes usan recetas que involucran sabores o tradiciones de la región siendo los más importantes Mute, Carne oreada, Sancocho, Pescado sudado, Carne sudada.

Las bebidas más solicitadas en los restaurantes de interés turístico situados en los Santanderes son: Jugo, limonada, guarapo y cerveza.

Las formas de publicidad y promoción que tienen son las redes sociales, las páginas Web, periódicos y revistas. Participan poco en eventos gastronómicos y/o en iniciativas o proyectos de rutas gastronómicas.

La gran mayoría de restaurantes no participan en eventos gastronómicos y reciben poca ayuda para sus actividades.

TOLIMA GRANDE

DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

El alto promedio de los establecimientos gastronómicos encuestados en esta región son restaurantes de servicio a la mesa, con más de doce años de funcionamiento, administrados por un tercero diferente a su propietario, con capacidad promedio de más de 100 puestos; la mitad de sus clientes son locales y la otra mitad son visitantes, de la región, nacionales y en un 6.9% internacionales, cuyo horario de atención para la cena es bastante bajo con respecto a la media nacional y solo el 9% cuenta con sucursales.

Estos establecimientos son atendidos por un promedio de diez empleados distribuidos en cocina, servicio de comedor y administración, este personal cuenta con niveles de formación que generalmente, en cuanto a estudios tecnológicos y universitarios, están por debajo de la media nacional.

En su decoración estos establecimientos quieren transmitir una imagen de típico o autóctono y en porcentaje inferior, modernos y originales; el mayor número de entrevistados pertenecen al estrato cuatro, el 22.7% al estrato cinco y el 20.8% al estrato uno.

DEL PRODUCTO OFRECIDO

Probablemente por el tipo de establecimientos encuestados, ubicados en la zona de interés turístico, los platos evidenciados en las encuestas con mayores porcentajes en la oferta, no corresponden a una oferta de platos autóctonos regionales; con baja proveeduría de productos locales y en un porcentaje muy alto, 43%, se abastece de tiendas.

DE LAS TRADICIONES

Las tradiciones familiares ni regionales son fuente de recetas para los establecimientos encuestados; por lo tanto los sabores tradicionales se evidencian, según los encuestados en los diferentes tipos de viudo de pescados, en la bandeja paisa y en los tamales.

DE LA OFERTA

Los platos más solicitados coinciden con los más ofrecidos, sin embargo como lo anotamos no concuerdan con el patrimonio gastronómico de la región, los pescados en su tradicional preparación del Viudo tienen vigencia en algunos de los establecimientos evidenciados.

Entre las bebidas sobresalen las limonadas y los jugos naturales; no se evidencian bebidas ancestrales o autóctonas de la región.

La oferta clasificada de sus productos a través de un menú, se evidenció en la mayoría de establecimientos encuestados, El gasto promedio está muy cerca de la media nacional, en su mayoría, 77% no supera los \$30 mil pesos.

PROMOCIÓN Y MERCADEO

Portales web es el medio más utilizado por los entrevistados para su promoción luego la televisión y los portales o sitios de reservaciones, los medios sugeridos en la encuesta les parecen todos importantes para su promoción. En su mayoría dicen desconocer sus clientes, solo unos pocos los conocen a través de las redes sociales y dicen en un 95% no haber recibido ayuda alguna en promoción, solo han recibido alguna ayuda en capacitaciones y participación de eventos, un mínimo de los encuestados participa en eventos gastronómicos regionales, de la asociación de restaurantes, carnavales de la subienda del río y del pescador, cumpleaños de Ibagué, fiestas de Rio sucio

Solo el 6% participa en actividades en pro del medio ambiente, principalmente en las de ahorro de agua y energía.

Promoción de los platos regionales, seguridad al turista, mantener buenos sabores en los platos, y buena atención al cliente en opinión de los encuestados, son los elementos necesarios para volver más atractiva su oferta gastronómica.

CERTIFICACIONES.

Los establecimientos entrevistados hablan de los frijoles como producto certificado, pero no hay evidencia de dicha certificación o algún proceso en tal sentido. Los establecimientos en su mayoría han sido reconocidos o certificados por la cámara de comercio, por la asociación de restaurantes Acodres, por Fenalco, algunos pocos han sido entrevistados por revistas o por programas de televisión.

SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA

Considerando los resultados del estudio para el Archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina se concluye que cualquier acción y planteamiento para la gastronomía de interés turístico que consulte la cocina con identidad debe plantearse en términos de Política con enfoque diferencial tanto como grupo Raizal como por las diferencias existentes en las dinámicas del turismo en San Andrés Islas y en Providencia y Santa Catalina.

Para el posicionamiento de la gastronomía isleña como producto de interés turístico y considerando la conclusión general planteada, se presentan las siguientes recomendaciones generales:

Promover la organización de los prestadores de servicios relacionados con la gastronomía isleña (restaurantes, puestos de comida, mesas de feria) de manera que se alcancen estándares de calidad adecuados en relación con higiene, presentación de los alimentos, presentación de los vendedores, atención al cliente, entre otros.

Diversificar de la oferta isleña en dos horizontes. El primero, a través de la promoción de más establecimientos que ofrezcan la comida tradicional, en la zona céntrica de San Andrés Islas, donde se concentra el mayor número de turistas, siendo importante que la comida isleña tenga una presencia importante en estos lugares. El segundo plantea la diversificación de la oferta de preparaciones, pues la mayor parte de los restaurantes tienen una oferta muy similar entre sí, la cual es además limitada, dejando por fuera muchas recetas con identidad que podrían incorporarse.

La gastronomía isleña debe ser visibilizada y valorizada, en la medida en que se trata de una cocina única en el contexto colombiano, que está además vinculada a un territorio muy particular, y altamente turístico. Esta visibilización y valoración debe ser hecha a partir de su relación con la cultura isleña raizal, la cual forma parte de la diversidad étnica y cultural de Colombia, diversidad que es una de las fortalezas con las que cuenta el país en el marco del turismo. En ese sentido, posicionar la gastronomía isleña como un producto turístico, implica vincular de manera democrática y consultada a los sabedores y sabedoras de esta tradición al turismo, y convirtiéndolos en actores clave de estos procesos, así como receptores de sus beneficios.

Visibilizar la gastronomía isleña a partir del reconocimiento realizado en el 2015 como “patrimonio cultural inmaterial del Departamento”, incluido en la “Política Nacional de Cocinas Tradicionales” y en el “Plan Especial de Salvaguardia”, en el cual participó activamente la comunidad del archipiélago. Para su fortalecimiento se hace necesario un trabajo coordinado entre los Ministerios: MINCIT, Cultura y Ambiente

Promover el rescate de productos y recetas que han ido desapareciendo, así como dinamizar la producción agrícola local, la cual es base de esta gastronomía, no obstante lo cual se encuentra seriamente debilitada. En este sentido, posicionar la gastronomía del Archipiélago, y la colombiana en general, como un producto turístico, debe ser un proceso transversal, que incluya a los diversos actores que conforman los sistemas agroalimentarios, y que son fundamentales para garantizar la oferta y la calidad de los alimentos. Para este logro se hace necesario un trabajo coordinado entre los Ministerios: MINCIT, Cultura, Ambiente y Agricultura.

Visibilizarse y valorar la calidad de los productos locales que hacen parte de la gastronomía isleña como productos orgánicos. Para ello se debe concientizar al turista sobre la calidad de los productos locales que consume, los cuales son orgánicos, provenientes de ecosistemas que están en muy buen estado, poco contaminados, producidos por agricultores familiares y pescadores artesanales, con lo cual se está aportando al bienestar social. Hay un mercado de turismo al que le interesa esto, todo el tema de lo orgánico, la comida lenta, la comida social y ambientalmente responsable, y ese es un turismo al que se debería apuntar.

Valorizar la gastronomía isleña en su contexto, para promover su consumo en el mismo Archipiélago y no fuera de él, porque la exportación de recursos, principalmente marinos, está afectando seriamente a los ecosistemas locales, y si se busca generar productos para una demanda externa, se va a sobreexplotar por completo estos ecosistemas, con un impacto muy grave sobre la población local.

Promover la gastronomía isleña para el turismo pensando en que la población raizal local pueda también recibir un beneficio directo de esta actividad, teniendo en cuenta la necesidad de proteger la seguridad y soberanía alimentaria del Archipiélago. En este sentido, antes de convertir esta cocina en un producto turístico, debe garantizarse que la población local tenga unos mínimos de seguridad y soberanía alimentaria. De ahí la importancia de vincular todo este proceso de turismo

gastronómico con aspectos claves como la producción local. Principalmente porque si el esfuerzo se da solo sobre el turismo, como de hecho ha pasado de manera casi espontánea, el resultado es que la población local va perdiendo poco a poco acceso a los productos que forman parte de su alimentación tradicional, ya que el turismo incrementa los precios de los mismos, volviéndolos inaccesibles.

La gastronomía del Archipiélago debe promocionarse en el marco de una estrategia más amplia de turismo comunitario, que permita visibilizar la riqueza y diversidad cultural de la región insular, al tiempo que se generan beneficios para la población local, desde una perspectiva democrática y no vertical. Si se desarrolla con planificación, el turismo comunitario genera unos eslabones que incorporan a muchos actores sociales, y es sin duda un modelo mucho más amigable que el modelo que actualmente se tiene en las islas, particularmente en San Andrés. El modelo de desarrollo turístico actual de las islas es insostenible, pues la isla no cuenta ni siquiera con la infraestructura y los servicios públicos necesarios para recibir la cantidad de turistas que están llegando. Pensar la forma de posicionar la gastronomía local y colombiana como productos turísticos tiene que pasar necesariamente por una reflexión sobre los modelos turísticos que estamos implementando, y los que deberíamos implementar.

Las escuelas de gastronomía o cocina pueden jugar un papel muy importante en estos procesos. Especialmente aquellas del sector público, como las del SENA, a las cuales tienen acceso muchos jóvenes en las regiones. Estas escuelas deben ser fortalecidas, pues son motores de cambios. Igualmente, son espacios en los cuales se puede trabajar el tema de visibilización y valorización de las cocinas tradicionales de Colombia, pues con frecuencia son las mismas personas locales quienes no son conscientes de la importancia y riqueza de su propia comida.

En el proceso de trabajar el posicionamiento de la gastronomía isleña, o colombiana en general, es importante la participación de los expertos locales en todas las etapas. Para el caso de las islas, existen diversos actores sociales, con experiencias y conocimientos muy importantes que pueden y deben ser incorporados a estos procesos. Si existe un interés desde el nivel nacional del gobierno para invertir en este tema, se debe trabajar con las personas que se encuentran en las regiones, muchas de las cuales tienen altos niveles de formación, además de que conocen de cerca sus realidades.

7. .RECOMENDACIONES

A Nivel Nacional

- ⦿ Se debe propender al reconocimiento de lo nuestro, lo del terruño; nuestra oferta gastronómica debe innovarse sin abandonar lo propio; el turismo busca vivir experiencias gastronómicas sensoriales integrales; debemos trascender del producto a la experiencia gastronómica; nuestra diversidad facilita la diferenciación competitiva que el mercado de viajes valora y reconoce.
- ⦿ Establecer un Programa de desarrollo de la gastronomía con identidad que involucre principalmente el conocimiento de los diversos actores entre ellos y con un papel principal, los portadores del conocimiento de cocinas propias, con el fin de contribuir a incrementar la

productividad, su apropiación por parte del colombiano en general y formar un consumidor nacional crítico.

- ⦿ A nivel social propiciar mejoramiento en las economías familiares y locales de los productores gastronómicos, fortaleciendo planes de seguridad alimentaria en estas comunidades.
- ⦿ Impulsar y fortalecer espacios de investigación vinculando academia, institucionalidad -portadores de tradición culinaria y agricultores.
- ⦿ Mejorar competencias en procesos de producción Limpia y BPA
- ⦿ Mejoramiento en la calidad de las preparaciones
- ⦿ Establecer un Programa de Innovación que mejore la oferta con valor agregado y diferencial, con sub-programas de Tendencias de consumo, Innovación en presentación, recetas, empaques para la dulcería y desarrollo de nuevos productos.
- ⦿ Concertar con el Ministerio de Cultura el fortalecimiento y accionar del Programa de Salvaguardia del Patrimonio Cultural de la gastronomía y las cocinas tradicionales, como eje transversal a la Política de Turismo, potenciando la calidad bajo el reconocimiento de las costumbres que se traduzcan en beneficios económicos, sociales y culturales para las y los Portadores de Identidad y sus comunidades.
- ⦿ Sensibilizar a las comunidades nacionales sobre la importancia de esta salvaguarda
- ⦿ Establecer líneas informativas y formativas sobre la aplicabilidad de las Normas de calidad, Norma ambiental y Denominación de origen.
- ⦿ Fortalecer el Programa de desarrollo de Declaratorias de Denominaciones de Origen para los productos gastronómicos que así lo ameriten, en alianza, concertación y coordinación con Ministerio de Agricultura, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio Industria y Turismo: Superintendencia de Industria y Turismo y Artesanías de Colombia.
- ⦿ Programas y Acciones con enfoque diferencial para el departamento de la Guajira, para el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa catalina, para las cocinas étnicas: Afro, Rom (Gitanos) y Pueblos originarios, mediante procesos concertados y a través de mecanismos propios.
- ⦿ Aprovechar el nivel de estudios que actualmente poseen los prestadores de servicios gastronómicos a nivel nacional: 39.4% universitarios, 19.1% técnica-tecnológica completa y 17.6% secundaria completa; para adelantar programas investigativos y de innovación para desarrollo de nuevos productos a partir de los tradicionales o locales.
- ⦿ Desarrollar productos con proyección al mercado internacional, fundamentalmente en presentación, porciones y recetas que cumpla todos los ciclos de un buen producto.
- ⦿ Se debe investigar con productos y recetas tradicionales, con mezcla de recetas e insumos, que permita una nueva puesta en escena con sabores del trópico, de todas nuestras regiones.
- ⦿ Paralelo al programa de cocinas tradicionales y con identidad, Incentivar el desarrollar de nuevas recetas y presentaciones que recojan lo que hoy se ofrece, con los nuevos conceptos de la cocina universal, de tal manera que esto se ofrezcan en los restaurantes más importantes del país y se puedan promover en los sitios más exclusivos del mundo: París, Nueva Yok , Londres, Shangai, o Tokio
- ⦿ Fortalecer e impulsar programas para documentar la cocina tradicional e invertir en probar las recetas con los insumos que hoy se ofrecen en el país para el mundo.

- ⦿ Se deben promover de tal manera que los especialistas hagan recomendaciones, en cuanto a su composición y puesta en escena, es decir usando frutos de mar, cárnicos nacionales y las sofisticadas frutas de nuestro país.
- ⦿ Impulsar como incentivo para la generación de mayor valor agregado en la gastronomía colombiana, y como una de las acciones específicas para lograr el ordenamiento competitivo del sector gastronómico, la organización de la “Cadena Productiva de la Gastronomía Colombiana y las Cocinas tradicionales”, con unos capítulos regionales o mesas de concertación regional, donde podrán tener asiento los Consejos Consultivos Sectoriales. Para el logro de este propósito se hace necesario una apuesta de País a través de un trabajo concertado entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerios de Agricultura, el Ministerio de Ambiente, Ministerio de Cultura, Planeación Nacional, Ministerio de Educación, Ministerio del Trabajo e ICB; para con ello buscar articulación interinstitucional, fortalecimiento y/o ajustes a esquemas regulatorios, integración y sinergia de actores, mejoramiento de la productividad y de las capacidades distintivas y posicionamiento exitoso en el mercado de la gastronomía colombiana para el turismo nacional e internacional.
- ⦿ Es indispensable incrementar la oferta de productos gastronómicos colombianos con arraigo patrimonial y cultural particularmente en aquellos establecimientos con presencia en las zonas de influencia turística. La gastronomía colombiana y las cocinas tradicionlaes deben ser visibilizadas y valoradas. La nominación, por ejemplo, de “Pueblos patrimonio” no puede ser solamente lo monumental, la gastronomía colombiana y las cocinas tradicionales deben ser parte de la oferta patrimonial. En este sentido se debe sensibilizar a los gestores y a los actores principales de la cocina colombiana: chefs y cocineros. Este Estudio propone como una de las estrategias concretas: El certificado de autenticidad, el cual busca estimular e incentivar este tipo de oferta.
- ⦿ Promover el rescate de productos y recetas de origen local y regional. La demanda turística y de acuerdo con su filosifa de viaje busca y valora este tipo de oferta. Los gestores de la oferta gastronómica de interés turístico deberían reconocer una gran oportunidad en este tipo de comportamiento de consumo.
- ⦿ La ofeta de platos de la gastronomía colombiana deben evolucionar e innovar en insumos, técnicas, porciones, presentación de manera que guarde correspondencia con los nuevos hábitos alimenticios de quienes nos visitan: turistas.
- ⦿ El turismo gastronómico, dentro de los cuales sobresalen los denomindos *foodies*, además de valorar lo tradicional, corresponde a hábitos de consumo saludable y con gran contenido de responsabilidad con el medioambiente, es decir sostenible con la salud y el planeta. En este sentido el concepto y la imagen de nuestra gastronomía debe corresponder a una propuesta innovadora contraria a la reputación de calórica, grasosa y recargada en harinas.
- ⦿ El turismo gastronómico dentro de los beneficios esperados busca espacios autóctonos, frescos, naturales que han originado los denominados mercados gourmet, de gran éxito en los principales destinos turísticos en el orden mundial, como: El Mercado de San Miguel, La Boquería, San Ildefonso, Platea, *Eataly*, *Borough Market*, *Les Grands Boulevards*. Este estudio quiere promover el desarrollo de estos espacios de mercados gastronómicos y mercados populares, en nuestros principales destinos turísticos . En estos espacios se podrá ofrecer una gastronomía basada en lo tradicional, lo original, lo fresco y lo natural. Además los cocineros jóvenes podrán encontrar una oportunidad

de emprendimiento por ser infraestructuras que requieren inversiones inferiores al restaurante tradicional.

- El turismo gastronómico reconoce y valora el entorno, la calidad de los productos, el profesionalismo del servicio, la autenticidad; en este sentido nuestra oferta gastronómica tradicional como la no tradicional tiene una gran reto en el sentido de alcanzar estos estándares.
- Para que la oferta gastronómica colombiana contribuya con el incremento del turismo y su satisfacción, es esencial que la cadena productiva de esta actividad reconozca y desarrolle integralmente las difiernes estrategias y líneas de actuación que este Estudio propone.

Finalmente, de otra parte, y en atención a la evolución que viene presentando la oferta gastronómica, particularmente la pensada en los visitantes, y por los cambios en el comportamiento de consumo de esta demanda que conforma el denominado turismo gastronómico, este Estudio propone una nueva clasificación y categorización de los establecimientos gastronómicos de interés turístico, así:

Tabla 370. Tipologías de establecimientos gastronómicos

ESTABLECIMIENTO	CLASE DE RESTAURANTE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	DESCRIPCIÓN	TIPO DE COMIDA	TIPO DE SERVICIO
RESTAURANTE El origen del nombre tiene que ver con la idea de "restauracion" de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos./Establecimiento publico donde se preparan y sirven comidas, a cambio de alguna cantidad de dinero u otra compensacion .	RESTAURANTE A LA MESA Establecimiento publico en el que se sirven comidas en mesa	Resaurante de Mantel	Establecimiento público, de cierta categoría, en el que se sirven comidas en mesa; generalmente puede ser un lujoso espacio que sigue exqusitas reglas de protocolo	A mantel es una connotacion que implicaria elegancia en presentación y culinaria de muy buen nivel.	Muy protocolario , con staff calificado para servicio de mesa profesional.
		Restaurante Gourmet	Tiene como característica la sofisticación de sus platos con estilo único, refinado o excéntrico de preparación de los alimentos	El termino gourmet supone el refinamiento máximo en exaltación de sabores, combinación de colores, innovación con un proposito cultural.	Son atendidos por personal profesional de la culinaria y la enologia; capacitado para compartir con el cliente la apropiada descripcion del menu.

		Restaurante Casual	Un espacio mas relajado y accesible. Donde tanto la atencion como la comida son satisfactorias, pero mas accesibles en terminos de precio	Es el termino preferido por los actules emprendedores; culinaria con innovacion y de muy buen nivel; con entorno arquitectonico moderno.	Personal de servicio informal, con atencion calida y algún conocimiento o de cultura culinaria y vinos.
		Restaurante Diario	Ofrece un tipo de menú donde se puede elegir entre diferentes platos, dentro de una oferta limitada, teniendo este un precio fijo con independencia de la opción elegida	Comida inspirada en un menú casero, con dos o tres opciones para cada día.; se caracteriza por su buen sabor, cantidad y precio económico.	Son atendidos por personal informal o por el mismo emprendedor y su grupo familiar.
		Restaurante de Cadena	Son dos o mas negocios que se abren bajo el mismo nombre y tiene afiliacion a una marca; su menu, procesos y sistemas son una replica en todos los establecimientos que conforman la cadena	Obedece generalmente a un menú estandarizado o por tipo de producto (pollo, pizza, carne, crepes, pastas, hamburguesas, sopas,etc) o por la nacionalidad de sus platos.	Personal calificado en imagen corporativa, servicio al cliente y ventas, según procedimientos pre-determinados por la cadena.
		Restaurante Campestre	Establecimientos, generalmente de amplias dimensiones, con zonas verdes y mesas al aire libre ubicados casi siempre en la periferia de las ciudades.	Su menu está conformado principalmente por platos que tradicionalmente se han consumido y hoy hacen parte de la cultura gastronómica de fin de semana de la región.	Grandes grupos conformados por Personal calido e informal de fines de semana.

		ROOF TOPS	Establecimeto s ubicados en la parte mas alta de los edificios, sobre todo hoteles, que proporcionan una vista especial de la ciudad o del paisaje	Sitios de venta de alimentos generalment e ligeros para acompañar las bebidas ; estas son en su mayoría el principal objeto del establecimien to.	Servicio a la mesa, calido e informal
		MERCADOS DE COMIDA	Muchos de ellos ubicados en antiguas plazas de mercado, plazoletas y/o en calles peatonales, en los que se venden productos frescos, delicatesen y comida	Estos establecimien tos venden platos tradicionales , delikatetsen , entrecomidas y comidas que incluyen porciones personales o platos para compartir y las bebidas	Servicio a la mano para llevar a la mesa o comer de pie
		Plazas de mercado	Estan ubicados dentro de las plazas de mercado, se caracterizan por la frescura de sus insumos, usualmente incluyen comidas locales de su respectiva región y prestan servicio a comerciantes y visitantes.	Menus populares que han hecho parte de la tradición local; se caracterizan por los marcados sabores de sus frescos insumos y por la rusticidad y originalidad de sus instalaciones .Es tendencia mundial visitar y consumir alimentos en sus instalaciones.	Generalme nte el area de preparació n esta a continuación del área de servicio a la mesa; quienes preparan sirven los alimentos en la mesa.
	RESTAURANTE A LA MANO Se caracteriza porque el cliente recibe las comidas, de	Restaurante Autoservicio	Funciona según el principio de servirse uno mismo, tomando una bandeja y cubiertos, se dirige a un mostrador	Cuentan con menu muy variado, puede ser tradicional o internacional; los hay para cualquier hora del dia y	El grupo de cocina que prepara los alimentos los dispone en el mostrador y ayuda o asiste al comensal en

	pie, en un mostrador		donde aparece gran variedad de alimentos frios o calientes. Al final del mostrador un cajero efectua el cobro.	normalmente competitivos en precios.	caso que este lo requiera.
		Restaurante Fast Food	El concepto de comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rapidamente, en establecimientos especializados. Su nombre nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. Generalmente no se usan cubiertos.	Hamburguesas, perros calientes, sandwiches, tacos, pizzas, wraps, kebabs, roast beff y demas productos cuya producción se pueda estandarizar para producir y servir al cliente deliciosa y rapidamente.	Generalmente no se utilizan cubiertos ni vajillas, los alimentos son entregados en mostrador, en recipientes de papel parafinado sobre bandejas con suficiente espacio para las bebidas.
		Restaurantes de Plazoleta	Es una agrupacion de restaurantes que se denomina en ingles food court, puede ser interior o exterior, de diferentes ofertas culinarias en la que existe un espacio comun para sentarse	La variedad en su oferta de menus en un mismo espacio es una de sus principales características. Las hay especializadas con muy buena culinaria y decoracion ; las mas populares se encuentran en centros comerciales.	Servicio a la mano para llevar a la mesa
		Comidas Callejeras	Son aquellas que se obtiene de un vendedor en la calle, a menudo en toldos, una caseta o mueble	Frutos,bebidas, entrecomidas como arepas y empanadas, pasteles y amasijos de todas	Servicio a la mano para comer de pie

			portatil, bicicleta o carrito pequeño.	nuestras regiones. Son famosas las frutas y mariscos en nuestras playas.	
		Food Truck	Es un anglicismo usado para referirse a un camion restaurante. Es un vehiculo grande acondicionado para elaborar y vender comida callejera. Venta de comidas y bebidas no alcohólicas que se producen en vehículos equipados para tal fin	Se trata generalmente de jóvenes emprendedores de la gastronomía ofreciendo producto novedoso por su originalidad y buenos sabores	Servicio a la mano para comer de pie o en mesas de parque
		Campestres	Son aquellos establecimientos de amplias dimensiones con zonas verdes y mesas al aire libre que se encuentran en la periferia de las ciudades; por sus altos volúmenes han implementado servicio a la mano.	Su menú está conformado principalmente por platos que tradicionalmente se han consumido y hoy hacen parte de la cultura gastronómica de fin de semana de la región.	Grandes grupos conformados por Personal cálido e informal de fines de semana.
CEVICHERIA			Es un establecimiento o donde se venden platos consistentes en carnes, pescados, mariscos, macerados en aliños cítricos		

<p>FRUTERIA</p>			<p>Establecimiento en el que se despachan y venden frutas y vegetales, convenientemente clasificadas a la vista. También pueden ofrecer preparaciones, ensaladas, jugos y zumos.</p>		
<p>HELADERIA</p>			<p>Establecimiento en el que se preparan y/o comercializan y se sirven helados. Suele constar de una vitrina refrigerada en la que se encuentran clasificados los diferentes tipos o sabores de helados.</p>		
<p>CHARCUTERIA</p>			<p>Denominada de forma similar como fiambrería, especializada en la comercialización de los productos embutidos derivados de la carne de cerdo.</p>		
<p>REPOSTERIA-PASTELERIA</p>			<p>Es un tipo específico de gastronomía, la cual se especializa en la elaboración, cocción y decoración de platos y piezas dulces, tales como tortas, pasteles, galleta y budines, entre otros.</p>		

PANADERIA			Establecimient o especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, asi como de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Puede vender ademas de pan, Galletas, tortas,muffins, Pizzas, tortas y en algunos casos tambien comidas saladas y las bebidas acompañante s		
CAFÉ			Establecimient o público donde se prepara, se vende y se consume esta bebida		
	CAFETERIA		Establecimient o publico donde se expenden toda clas de bebidas calientes y frías, para acompañar con diferentes tipos de bocadillos como empañadas, buñuelos pasteles y sanduches		
BAR			Establecimient o donde se sirven bebidas y comidas que suelen consumirse en el mostrador o barra		

<p>CAFÉ BAR</p>			<p>Es un lugar de ambiente agradable y musica suave para poder hablar y relajarse, donde se sirven bebidas con alcohol y bebidas calientes como el café, en sus diferentes preparaciones, te, chocolate y tambien se ofrecen dulces y pasteles</p>		
<p>Lobby Bar</p>			<p>Es un Bar ubicado dentro del vestibulo del hotel que suele tener un salon grande con sillones y mesas para sentarse. El ambiente es acogedor y agradable para recibir a los clientes, tanto si se hospedan en el hotel como si estan de paso</p>		
<p>ENOTECA</p>			<p>Viene de la raiz griega Eno que literalmente significa vino y teca que significa recipiente. La enoteca genuina tiene como objetivo dar a los clientes la posibilidad de degustar vinos a un precio razonable y posteriormente comprarlos</p>		

BAR ENOTECA			Local en que se escucha musica y se comercializa vino y otros licores		
CERVECERIA			Establecimiento o en el que se sirve cerveza como especialidad		

BIBLIOGRAFÍA

- Afanador, C. A. (20 de Marzo de 2017). Restaurante A Comer se Dijo. *Gastronomia de Norte de Santander*. (B. F. López, Entrevistador) Cúcuta.
- Agricultores del Piedemonte. Los Guayupe. . (1988.). En S. C. MORA, *Agricultores del Piedemonte. Los Guayupe*.
- Aguilar Castellanos, Á. (2014). *Historias vivas de la chica y el guarapo. Cultura de los pueblos*. San Gil, Santander, Colombia: Loigraf impresores LTDA.
- Alcaldía de Fusagasugá. (10 de Octubre de 2015). *Así se Desarrolló la Campaña Ven a la Plaza de Mercado Corazón de Fusagasugá*. Obtenido de Inicio. Alcaldia de Fusagasugá: <http://www.fusagasuga-cundinamarca.gov.co/publicaciones.php?id=43094>
- Almeri, A. (20 de marzo de 2017). Lider de Opinión. *Gastronomía Norte de Santander, Lider de Opinión*. (B. F. López, Entrevistador) Cúcuta.
- Antonia. (12 de 2 de 2017). *Gratonomía de Santander. Restaurante Doña Eustaqui. Gratonomía de Santander. Restaurante Doña Eustaquia*.
- Bedoya, L. (12 de 2 de 2017). *Gastronomía de Santander. Restaurante Don Lazaro, Barichara*. (B. F. López, Entrevistador)
- Bermúdez, G. (21 de Mayo de 2014). *A Qué Sabe Cucuta : Crónicas de Cucuta*. (G. B. V, Editor, & G. Bermúdez, Productor) Obtenido de Crónicas de Cucuta: <http://cronicasdecucuta.blogspot.com.co/2014/05/572-que-sabe-cucuta.html>
- Bueno Gómez, G., Castro Guevara, R., Gualdrón Espinza, V., Porras Ayala, T., & De Dios Pulido, A. (2014). *Cocina campesina del maíz en Curití, Santander*. Bogotá: MINCULTURA.
- Colombia.co. (2013). *Productos colombianos con Denominación de Origen*. Obtenido de Negocia con Colombia: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/>
- colombia.co. (22 de Febrero de 2013). *Productos colombianos con Denominación de Origen*. Obtenido de Negocia con Colombia: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/>

CUNDISÁN. (Julio de 2012). *Plan de desarrollo Turístico de Cundinamarca*. Obtenido de Minturismo:

[http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=65678
&name=CUNDINAMARCA-JULIO-2012.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=65678&name=CUNDINAMARCA-JULIO-2012.pdf&prefijo=file)

Eataly. (2017). *Eataly alti cibi*. Obtenido de About Us: https://www.eataly.com/us_en/#

Entrevistas aplicadas a 16 expertos locales en San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Estudio de Mercado sobre Gastronomía Colombiana y Turismo. Unión Temporal Yanhaas – Infoconsultorías.

Eluniversal.com. (2017). *Diario el Universal*. Obtenido de www.eluniversal.com.co

Equipo PFN. (Noviembre de 2006). *Plan Frutícola Nacional- Desarrollo de la Fruticultura en Boyacá*. Obtenido de

Biblioteca Asohofrucol:
http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_100_BOYACA.pdf

Espinel Riveros, N. (1997.). *Dos Siglos de Historia Comunera*. En N. Espinel Riveros, *Dos Siglos de Historia Comunera*. Segunda Edición (pág. Segunda Edición). Villavicencio.

Eulalia, V. G. (12 de 2 de 2017). *Gastronomía de Santander. Cocinera tradicional vereda el Caucho Barichara*. (B. F. López, Entrevistador)

García, F. (25 de marzo de 2017). *Gastronomía Norte de Santander. Restaurante La Mazorca*. (B. H. Berzetti Fauret David Becerra, Entrevistador)

Gobernación de Cundinamarca . (03 de Junio de 2016). *Plazas de mercado con entornos laborales saludables en Cundinamarca*. Obtenido de Prensa Gobernación de Cundinamarca:

http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/Prensa.gc/asgaleriadenoticias/ascontenidosgalerialanoticiasprensa/plazas%20de%20mercado%20con%20entornos%20amigables/!ut/p/a1/xZZdc6lwFlb_ije9xByQr1yibEF3_SjqKNx0AkSIawkF1tb--g117XQ71bbTzCwXDJycPcfvSyYHFKE1ihjZ

Helena. (5 de 2 de 2017). *Gastronomía de Santander. Restaurante Don Lucho. Palza de mercado de Bucaramanga*. (B. F. López, Entrevistador)

Hernández, F. (20 de marzo de 2017). *Gastronomía Norte de Santander. Restaurante El palacio de Cabrito*. (B. F. López, Entrevistador) Cúcuta.

Historia de Colombia . (1967). En S. E. ORTIZ, *Historia de Colombia* .

Historia de Colombia la dominación española. (1978). En J. O. MELO.

IDT- IPES- FETB. (2013). *Vamos a la plaza de mercado*. Bogotá D.C: El Taller Editorial - FETB .

IDT-IPES-FETB. (2014). *Documento de caracterizacion y propuesta de fortalecimiento plaza 20 de Julio, 12 de Octubre y La perseverancia*. Bogotá D.C: El Taller Editorial - FETB.

IDT-IPES-FETB. (2014). *Informe final: Componente turístico, valores, percepción y cultura* . Bogotá D.C: El Taller Editorial - FETB .

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA. (Noviembre de 2015). *ESTUDIO- EL MERCADO Y LA PRODUCCIÓN DE QUINUA EN EL PERÚ*. Obtenido de IICA. Publicaciones : <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2016/b3857e.pdf>

IPES. (28 de Mayo de 2015). *Plazas de mercado*. Obtenido de Sistema Distrital de Plazas de Mercado: <http://www.ipes.gov.co/index.php/plazas-de-mercados>

Lopez, L. (2010). Benchmarking y su Aplicación en Turismo. *Tékhné - Revista de Estudios Politécnicos*(14), 163-180. Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200012

Martínez, F. (11 de 2 de 2017). *Gastronomía de Santander. Restaurante el Patio, El Socorro*. (B. H. Berzetti Fauret David Becerra, Entrevistador)

Metrocuadrado.com. (2017). *Bogotá es la ciudad más visitada del país por extranjeros*. Obtenido de (<http://www.metrocuadrado.com/noticias/ideas-para-viajar/bogota-es-la-ciudad-mas-visitada-del-pais-por-extranjeros-476>).

Ministerio de Cultura y Fundación ACUA. *Entre la tierra y el mar: las cocinas tradicionales del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina*. En Prensa.

MINCULTURA. (14 de 12 de 2015). *Se lanzó el libro 'Mercados Vivos', que rinde homenaje a las plazas de mercado del país*. Obtenido de Noticias: <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/mercados-vivos.aspx>

MINCULTURA. (15 de Abril de 2016). *Lista de bienes declarados bien de interés cultural del ámbito nacional*. Obtenido de Patrimonio: <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/listado%20bienes%20de%20inter%C3%A9s%20cultural%20del%20ambito%20nacional.%20abril%202016.pdf>

Organización de la Comunidad Raizal con Residencia Fuera del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina (ORFA), Ministerio de Cultura. 2016. *Plan Especial de Salvaguardia (PES) de los saberes, conocimientos ancestrales y prácticas culturales raizales en su convivencia con el mar en lista representativa de patrimonio cultural inmaterial –lrpci- del ámbito nacional*. Sin Publicar..

- Peñalosa Carreño, E. (11 de 02 de 2017). Gastronomía en Santander. *Restaurante Carne Brava, San Gil*. (B. H. Berzeti Fauret David Becerra, Entrevistador)
- Prescelia, S. (5 de 2 de 2017). Gastronomía de Santander. *Puesto de jugos las Gaviotas, Plaza de mercado de Bucaramanga*. (G. d. Eustaquia, Entrevistador)
- Romero, J. d. (12 de 2 de 2017). Gastronomía de Santander. *Cocinero tradicional de Barichara*. (B. F. López, Entrevistador)
- Saavedra, A. (28 de Marzo de 2017). Entrevista 41. Proyecto plazas de mercade de Bogotá. (J. C. Alvarado, Entrevistador)
- SDDE. (Abril de 2012). *Mercados Campesinos. Experiencia socioeconómica, política y cultural en la ciudad región*. Bogotá D.C. Obtenido de Documento de divulgación de Mercados Campesinos .
- Secretaría de cultura, recreación y deporte. (2016). *Las Plazas de Mercado de Bogotá*. Obtenido de Bogodatos: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (Noviembre de 2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia*. Obtenido de Observatorio desarrollo económico: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/descargas/public/mercadoscampesinos.pdf>
- Tcherassi, S. (2014). *Santander, destino turístico de talla mundial. Patrimonio histórico y cultural de Colombia*. Bucaramanga, Santander, Colombia: Ed. Panamericana formas e impresosS.A.
- UNESCO. (2003). *Ficha informativa: Proyectos patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de UNESCO : <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01858-ES.pdf>
- UNESCO. (2016). *Lista del patrimonio mundial* . Obtenido de Unesco.org: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (2003). *¿Qué es el Patrimonio Cultural Inmaterial?* Obtenido de Kit de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/kit>



Las fotos fueron colaboración de los siguientes investigadores : Berzetti David, Ana Sofia Gómez, Liliana Serrano y Manuel Leguizamón